



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Daniel Wucherpennig**

**Nachhaltigkeit in der Event-  
branche. Konzeption eines  
Green Events.**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Nachhaltigkeit in der Event- branche- Konzeption eines Green Events**

Autor/in:  
**Herr Daniel Wucherpennig**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Erstprüfer:  
**Prof. Herbert Graus**

Zweitprüfer:  
**Heinz Böckenholt**

Einreichung:  
Mittweida, 24.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Topic of thesis**

author:  
**Mr. Daniel Wucherpfennig**

course of studies:  
**Applied Media**

first examiner:  
**Prof. Herbert Graus**

second examiner:  
**Dozent Heinz Böckenholt**

submission:  
Mittweida, 24.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Wucherpfennig, Daniel

Nachhaltigkeit in der Eventbranche- Konzeption eines Green Events

Sustainability in Eventmanagement - A Conception of a Green Event

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Zusammenfassung**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Thematik der Nachhaltigkeit in der Eventbranche und untersucht am Beispiel der deutschen und dänischen Eventagentur adebar sowie der Eventagentur Blumberg inwieweit in Deutschland bereits nachhaltig gearbeitet wird . Darüber hinaus wird eine fiktive „grüne Veranstaltung“ konzipiert und eine Kostenkalkulation erstellt. Überdies wird anhand der Kalkulation verglichen, wie sich Kosten sparen lassen bzw. worin ein Nutzen durch nachhaltiges Veranstalten entsteht. Schließlich wird noch ein Ausblick auf die Zukunft der Veranstaltungsbranche gegeben.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ziel der Arbeit .....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
<b>2 Nachhaltigkeit</b> .....	<b>4</b>
2.1 Definition Nachhaltigkeit .....	4
2.2 Definition Green Meeting/ Events .....	5
2.2.1 Abfallvermeidung und Ressourcenschutz .....	5
2.2.2 Nachhaltige Gastronomie .....	6
2.2.3 Nachhaltiger Umgang mit Energie .....	7
2.2.4 Nachhaltiger Umgang mit Wasser.....	8
2.2.5 Nachhaltige Mobilität .....	9
2.2.6 Externe Kommunikation .....	10
2.2.7 Nachhaltiges Merchandising .....	11
2.3 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in Deutschland .....	12
2.4 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in Dänemark .....	15
2.5 German Convention Bureau .....	17
<b>3 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in der Praxis</b> .....	<b>21</b>
3.1 Agentur adebar GmbH .....	21
3.2 Agentur Blumberg .....	24
<b>4 Fiktive „grüne Veranstaltung“</b> .....	<b>26</b>
4.1 Konzeption „grüne Veranstaltung“ .....	26
4.1.1 Rahmenbedingungen und Erwartungen.....	26
4.1.2 Auswahl des Hotels und Location .....	27
4.1.3 Versenden der Einladungen.....	29
4.1.4 Wahl des Incentives .....	30
4.1.5 Das Catering .....	30
4.1.6 Transfer der Teilnehmer .....	32
4.1.7 Dekoration, Beleuchtung und Bühnenbau.....	34
4.1.8 Das Buffet im Abendmenü .....	35

---

4.1.9	Interne und externe Kommunikation .....	36
4.2	Einsparpotential einer grünen Veranstaltung .....	37
4.2.1	Kosten der Location .....	37
4.2.2	Technik .....	39
4.2.3	Musikprogramm.....	40
4.2.4	Das Buffet der Abendveranstaltung .....	41
4.2.5	Der Transfer .....	43
4.2.6	Weitere Dienstleistungen .....	44
4.2.7	Der Incentive .....	45
4.2.8	Rund um Sorglos- Paket .....	47
<b>5</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>49</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Fairtrade Logo .....	7
Abbildung 2: Das EMAS Logo .....	20
Abbildung 3: Beispiel E- Einladung.....	29
Abbildung 4: E- Schuttle .....	33
Abbildung 5: Fahrradtaxi.....	34
Abbildung 3: Upcycling – Deko Beispiel .....	44
Abbildung 4: Energiebilanzen Deutschland .....	50

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ranking Eventmanagement nach Staaten .....	1
Tabelle 2: Emissionsvergleich .....	32



## Vorwort

Der Begriff Nachhaltigkeit lässt sich auf viele unterschiedliche Bereiche anwenden. Sei es im Bereich der Ökologie, der Ernährung, des Tourismus etc. Für mich persönlich hat die Bedeutung von Nachhaltigkeit in meinem bisherigen Leben nur eine untergeordnete Rolle gespielt. Natürlich beeinflussen die Medien einen jeden Einzelnen und halten dazu an, bewusst auf die Umwelt zu achten. Angefangen bei der Mülltrennung, dem Verzicht auf Plastiktüten, beim Einkaufen oder auch dem Verzicht auf den PKW, jedoch hat sich das nachhaltige Denken bei mir persönlich nicht manifestiert.

Anders stehe ich dem Thema Nachhaltigkeit nach meinem Praktikum in der Eventagentur adebar gegenüber. Diese nachhaltig arbeitende Agentur hat bei mir ein Umdenken und bewussteres Denken im Bereich der Nachhaltigkeit ausgelöst. Es wurde mir durch viele Einzelheiten aufgezeigt, wie wichtig es ist, Veranstaltungen so zu planen, dass sowohl der Mensch als auch die Umwelt im Gleichgewicht zueinander stehen und gerade wir als Planer von Veranstaltungen uns Gedanken über eine ressourcenschonende Ausrichtung einer Veranstaltung machen müssen. In Zeiten des Klimawandels und der Globalisierung wird es um so wichtiger nicht in erster Linie nur an uns und unser Vergnügen zu denken, sondern auch mal den häufig unbequemereren „grünen“ Weg zu gehen, der aber wichtig ist, damit auch unsere Kindeskindern noch in der Lage sind von unserem Umdenken zu profitieren. Unter dem grünen Weg verstehe ich das Kommunizieren und den bewussten Umgang mit unserer Umwelt, dies bedeutet soviel wie, dass jeder einzelne Besucher einer Veranstaltung auf sein Konsumverhalten achtet und gezielt sogenannte „Green Events“ besucht, deren Konzept auf einer nachhaltigen Planung und Abwicklung beruht. Natürlich ist der Veranstaltungsbereich nur ein kleiner Aspekt in dem das Thema Nachhaltigkeit in den Köpfen der Planer und Nutzer akut und dringend bewusst gemacht werden muss, jedoch möchte ich mit meiner Arbeit einen kleinen Einblick geben, wie die Zukunft der Branche in Hinblick auf „grüne Veranstaltungen“ aussehen kann und hoffe somit einen kleinen Anstoß schaffen zu können.

Besonders danken möchte ich meiner Familie für Ihre Unterstützung in einer für mich nicht leichten Zeit danken. Des Weiteren gilt mein Dank den Mitarbeitern der Agentur adebar, die stets bei jeder Frage ein offenes Ohr für mich hatten und meinen beiden Prüfern Prof. Herbert Graus und Heinz Böckenholt.

# 1 Einleitung

Deutschland nimmt im Bereich der Tagungs- und Kongressdestinationen im weltweiten Vergleich eine Spitzenposition ein und ist europaweit gesehen seit mehr als zehn Jahren Spitzenreiter als Standort im Bereich der Tagungen und Kongresse<sup>1</sup>. So wurden im Jahr 2013 laut Statistik 3,01 Millionen Veranstaltungen mit insgesamt über 371 Millionen Teilnehmern durchgeführt<sup>2</sup>. Laut des aktuellen Rankings der International Congress & Convention Association ( ICCS ) konnte Deutschland den Abstand zum Erstplatzierten, den Vereinigten Staaten von Amerika, sogar im Geschäftsjahr 2013 verringern und eine Steigerung um 11,2 Prozent auf insgesamt 722 Veranstaltungen erreichen. Die USA mussten einen Einbruch um 0,5 Prozent auf 829 Veranstaltungen hinnehmen (siehe Tabelle 1)<sup>3</sup>.

Rank	Country	#Meetings	Rank	City	#Meetings
1	U.S.A.	829	1	Paris	204
2	Germany	722	2	Madrid	186
3	Spain	562	3	Vienna	182
4	France	527	4	Barcelona	179
5	United Kingdom	525	5	Berlin	178
6	Italy	447	6	Singapore	175
7	Japan	342	7	London	166
8	China-P.R.	340	8	Istanbul	146
9	Brazil	315	9	Lisbon	125
10	Netherlands	302		Seoul	125
11	Canada	290	11	Prague	121
12	Republic of Korea	260	12	Amsterdam	120
13	Portugal	249	13	Dublin	114
14	Austria	244	14	Buenos Aires	113
15	Sweden	238	15	Brussels	111
16	Australia	231	16	Copenhagen	109
17	Argentina	223	17	Budapest	106
18	Turkey	221	18	Beijing	105
19	Belgium	214	19	Rome	99
20	Switzerland	205	20	Bangkok	93
				Stockholm	93
				Sydney, NSW	93

**Tabelle 1: Ranking Eventmanagement nach Staaten<sup>4</sup>**

Ein großes Thema in der Veranstaltungsbranche ist der Bereich der Nachhaltigkeit. Die immer weiter fortschreitende Globalisierung, die westliche Produktions- und Lebensweise und damit einhergehende ökologische Schäden, welche sich immer weiter abzeichnen werden, erzwingen ein Umdenken in der Eventbranche. Eine Studie des German Convention Bureau (kurz GCB) aus dem Jahre 2013 hat unter der Mehrheit der Befragten aus der Eventbranche ergeben, dass die Anbieter von

<sup>1</sup> Vgl. GCB, Deutschland ist erneut der Standort Nummer eins in Europa für internationale Kongresse, 12.06.2014.

<sup>2</sup> Vgl. GCB 2013, S. 7.

<sup>3</sup> Vgl. GCB, Deutschland ist erneut der Standort Nummer eins in Europa für internationale Kongresse, 12.06.2014.

<sup>4</sup> Vgl. ICCA, International Association Meeting Sector Continues Strong Growth, 24.06.2014.

Eventdienstleistungen ihrer Meinung nach das Thema "Nachhaltigkeit" auch zukünftig noch weiter berücksichtigen sollten und müssen. Laut der Teilnehmer würden sie sich dadurch eventuell sogar First-Mover Vorteile gegenüber der Konkurrenz verschaffen können<sup>5</sup>. Doch inwieweit hat dieses "grüne Denken" in der Eventbranche schon Einhalt gefunden? Wodurch zeichnet sich Nachhaltigkeit eigentlich aus und welche Parameter können in der Eventplanung nachhaltig gestaltet werden und inwiefern?

## 1.1 Ziel der Arbeit

In der folgenden Arbeit sollen die Merkmale und Parameter für eine nachhaltige Veranstaltung aufgezeigt werden. Bewusst wird auf ein deutsches Nachbarland eingegangen, dass im internationalen Vergleich im Veranstaltungssektor, bezogen auf die Anzahl ausgerichteter Veranstaltungen, noch keine hohe Position hat<sup>6</sup>, jedoch im Bereich Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle einnimmt.

Dänemark hat das nachhaltige Denken bereits in vielen Bereichen der Arbeit in der Eventbranche implementiert. In dieser Arbeit wird daher der Vergleich mit Dänemark aufgestellt und aufgezeigt inwieweit sich Dänemark und Deutschland noch in Ihrer nachhaltigen Arbeitsweise unterscheiden.

Durch das Erstellen einer fiktiven grünen Veranstaltung und der Gegenüberstellung dieser mit einer herkömmlichen Veranstaltung soll in dieser Arbeit abschließend aufgezeigt werden, inwieweit sich durch die nachhaltige Arbeitsweise einer Veranstaltung Kosten sparen lassen und welchen Nutzen "grüne" Veranstaltungen mit sich bringen, auch wenn diese in dem Einen oder anderen Punkt nicht offensichtlich günstiger in der Planung und Umsetzung sind als herkömmliche Veranstaltungen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Im ersten Kapitel der Arbeit wird auf den Nachhaltigkeitsbegriff eingegangen und über seine Herkunft bzw. Verwendung im heutigen Kontext berichtet. Nachfolgend wird über den Bereich der Green Meetings bzw. der Green Events berichtet. Es wird beantwortet, welche Merkmale Green Meetings ausmachen und inwieweit sich Green Events planen

---

<sup>5</sup> Vgl. GCB, GCB Zukunftsstudie 2013: 21 ff.

<sup>6</sup> Vgl. Visitdenmark, ICCA rankings 2013: Aarhus enters Top 100 City List, 15.5.2013.

lassen in den Bereichen. Überdies wird erklärt was der Begriff “ Green Washing” bedeutet und inwieweit sich Unternehmen versuchen durch Green Washing Kampagnen in der Öffentlichkeit zu profilieren. Im weiteren Verlauf des zweiten Kapitels der Arbeit wird sich mit dem Bereich der Nachhaltigen Arbeitsweise in der Eventbranche in Deutschland und Dänemark befasst. Hier wird zunächst auf den Bereich der Nachhaltigkeit in der Eventbranche allgemein eingegangen und gegenübergestellt was Deutschland und Dänemark jeweils an allgemeinen Maßnahmen für den Bereich der Nachhaltigkeit tun. Anschließend wird noch auf das GCB ( German Convention Bureau) eingegangen und deren Arbeit näher beleuchtet.

Im dritten Kapitel überprüft der Autor die nachhaltige Arbeitsweise in Deutschland anhand der Eventagenturen adebar und Blumberg. Vor allem die Eventagentur Blumberg ist der Vorreiter im Bereich der Nachhaltigkeit.

Das Kapitel vier der Arbeit bezieht sich auf eine fiktive Veranstaltung . Diese ist nach den, in Kapitel zwei erläuterten Parametern einer nachhaltigen Arbeitsweise geplant und besteht aus einem “Incentive” Event in Form eines Triathlons für 80 Teilnehmer, dem Transfer von dem Incentive zu einer Abendveranstaltung im Unilever-Haus ( Hamburger Hafencity) sowie der eigentlichen Abendveranstaltung, bestehend aus einem Abendbuffet und anschließendem Auftritt einer Liveband. Überdies wird noch ein Vorschlag gemacht für den Transfer der Gäste von dem Incentive zum Hotel in Form unterschiedlichster nachhaltiger Shuttlemöglichkeiten. Des Weiteren macht der Autor dem fiktiven Kunden noch einen Vorschlag für ein Hotel und begründet seine Auswahl.

Im letzten Punkt der Arbeit wird ein Fazit gezogen im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Planung und Durchführung von Veranstaltungen ein Fazit gezogen. Hierbei wird mit Hilfe einer Kalkulationen aufgezeigt inwieweit eine nachhaltige Planung einer Veranstaltung Geld sparen lässt im Vergleich zu einer herkömmlichen Veranstaltung bzw. In welchen Bereichen mehr Geld investiert werden muss für nachhaltige Planung und wodurch trotzdem ein Mehrwert entstehen kann. Abschließend gibt der Autor einen Ausblick auf die Zukunft der Eventbranche in Deutschland und macht Vorschläge wie sich der Planungsprozess verbessern lässt.

## 2 Nachhaltigkeit

### 2.1 Definition Nachhaltigkeit

Der Begriff bzw. das Prinzip der Nachhaltigkeit wurde erstmals 1713 von Hans-Carl von Carlowitz gefordert, allerdings noch im Zusammenhang mit der Landwirtschaft indem er die folgende Aussage in seinem Buch „Sylvicultura oeconomica“ traf:

„Es sollte immer nur so viel Holz geschlagen werden, wie durch planmäßige Aufforstung wieder nachwachsen konnte“<sup>7</sup>.

Eine neuzeitliche Definition des Begriffs wurde im Jahre 1972 von dem Club of Rome (1968 von Fiat Manager Aurelio Peccei gegründete Vereinigung von Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur) gefunden. In dem von ihnen herausgegebenen Bericht „Die Grenzen des Wachstums“ tauchte erstmals der Begriff der Sustainability auf<sup>8</sup>.

Der Begriff Sustainability bedeutet soviel wie Nachhaltigkeit, welcher seinen Ursprung wiederum im forstwirtschaftlichen Bereich hat, jedoch durch den Bericht eine Ausdehnung in seiner Bedeutung auch in Bezug auf sozioethische Beziehungen erfuhr<sup>9</sup>. Nachhaltigkeit definierten die Forscher als einen dauerhaften, weltweiten Gleichgewichtszustand der nur durch „weltweite Maßnahmen erreicht werden kann“<sup>10</sup>. Viele Politiker und Ökonomen betrachten die Thematik der Nachhaltigkeit immer noch im Kontext eines anthropozentrischen Weltbilds, der Begriff bezieht sich demnach ausschließlich auf die Zukunftsvorsorge der Gattung. Die Pflicht der Erhaltung der Natur resultiert aus der Pflicht der Erhaltung der Menschen<sup>11</sup>. Nach dem heutigen Erkenntnisstand ist es allerdings von Nöten „biozentrisch“ zu denken und zu handeln.

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird also ausgeweitet und in einen generationsübergreifenden Kontext eingebettet, der sich auf sämtliche existierende ökologische Systeme und biologische Arten bezieht<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Vgl. Graus 2014: 8.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.: 10 ff.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

<sup>10</sup> Vgl. ebd.

<sup>11</sup> Vgl. ebd.: 18.

<sup>12</sup> Vgl. ebd.: 19 ff.

---

## 2.2 Definition Green Meeting/ Events

Green Meeting oder Green Events zielen darauf ab die großen Umweltbelastungen und den Ressourcengebrauch, der mit jeglichen Veranstaltungen einhergeht, einzugrenzen bzw. zu minimieren<sup>13</sup>. Green Meetings sind Veranstaltungen, die von Maßnahmen, die dem Schutz der Umwelt, des Klimas und der natürlichen Ressourcen bei Veranstaltungen gewidmet sind, geprägt sind. Green Events zeichnen sich jedoch nicht nur dadurch aus, dass sie ökologische Maßnahmen in den Prozess der Veranstaltungsplanung integrieren, sie beziehen auch wirtschaftliche und soziale Komponente in den Planungsprozess mit ein. Hierzu zählen u.a. der Einkauf regionaler Produkte sowie Lebensmittel aus Dritte Welt Ländern, die mit dem fair Logo versehen sind<sup>14</sup>.

Die Oberthemen, mit denen sich Green Meetings auseinandersetzen, sind Abfallvermeidung und Ressourcenschutz, Nachhaltige Gastronomie, Nachhaltiger Umgang mit Energie, Verantwortlicher Umgang mit Wasser , Nachhaltige Mobilität, externe Kommunikation und Informationen sowie Nachhaltiges Merchandising<sup>15</sup>.

### 2.2.1 Abfallvermeidung und Ressourcenschutz

Abfall ist für jeden Veranstalter ein relevantes Thema, weil Abfälle sowie ihre Entsorgung allgegenwärtig sind und ihre Vernachlässigung in der Eventplanung verheerende Folgen für die Veranstaltung haben könnte. Abfall fällt nicht nur bei Veranstaltungen, sondern auch im Bürobereich an.

Zur Verringerung des Abfallaufkommens sollte die gezielte Vermeidung von Abfällen stets an erster Stelle stehen, denn Abfallvermeidung ist praktischer Umwelt- und Klimaschutz. Sie verringert Umweltauswirkungen und den Energiebedarf, hilft Rohstoffe einzusparen und trägt somit zur Schonung von Ressourcen bei. Außerdem werden Entsorgungskosten gespart. Hierzu zählt auf Veranstaltungen wie Festivals das Benutzen von Mehrwegsystemen bzw. Pfandsystemen mit Hartkunststoffbechern, die gewährleisten, dass Becher nicht weggeworfen werden, sowie u.a das Aufstellen

---

<sup>13</sup> Vgl. Oekozer Pafendall, 2013: 5 ff.

<sup>14</sup> Vgl. ebd: 5 ff.

<sup>15</sup> Vgl. ebd.: 9 ff.

von Abfallinseln für die getrennte Abfallsammlung<sup>16</sup>. Des Weiteren wird durch Hartkunststoffbecher das Verletzungsrisiko durch Bruch verringert<sup>17</sup>.

Bei Veranstaltungen, in denen Besucher sich bewegen und im Gehen Lebensmittel zu sich nehmen, wird empfohlen als Veranstalter anstelle einer Schale oder eines Tellers Servietten aus 100% recyclebarem Papier zu benutzen, alternativ können Tüten aus dünnem Papier genutzt werden<sup>18</sup>.

Im Büro wird im Rahmen von Green Meetings ebenfalls auf Nachhaltigkeit geachtet. Auch hier sollten statt Einwegbecher Glas-Mehrwegflaschen benutzt werden und es wird Leitungswasser statt Mineralwasser aus Flaschen empfohlen. Somit lassen sich Kosten sparen, Verpackungsabfälle und unnötige Transportwege werden vermieden.

Im Bereich des Büromaterials wird empfohlen auf besonders hochwertige und langlebige Produkte zu achten, bsp. Refill-Systeme für Drucker zur Wiederbefüllung von Drucker-Patronen. Auch sollte im Büro das Volumen an grafischen Papieren verringert werden bzw. Möglichkeiten wie das beidseitige Drucken genutzt werden<sup>19</sup>.

Der, im Büro und bei Veranstaltungen, anfallende Abfall sollte gezielt vermieden werden, so werden Rohstoffe und der Energiebedarf, folglich ebenfalls Ressourcen sowie Umweltbelastungen eingespart.

### **2.2.2 Nachhaltige Gastronomie**

Der nächste Aspekt, der im Zusammenhang mit Green Events, betrachtet wird, ist jener der Nachhaltigen Gastronomie. Durch das Anbieten vegetarischer und veganer Produkte kann der Veranstalter drei Aspekte der Nachhaltigkeit miteinander kombinieren. Er leistet seinen Beitrag zum Klimaschutz durch das Erwerben von Lebensmitteln und Getränken aus regionaler Produktion und kontrollierter biologischer Landwirtschaft, stärkt die Wirtschaft durch den Kauf der regionalen Produkte und betreibt einen gerechten Handel mit Ländern der Dritten Welt, welche die Produkte mit dem fair Logo kennzeichnen, möglich<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> Vgl. BMU 2012: 13 ff.

<sup>17</sup> Vgl. Oekozer Pafendall 2013: 10 ff.

<sup>18</sup> Vgl. ebd. S. 12

<sup>19</sup> Vgl. ebd. S.13.

<sup>20</sup> Vgl. BMU 2010: 12 ff.



Abbildung 1: Das Fairtrade Logo <sup>21</sup>

### 2.2.3 Nachhaltiger Umgang mit Energie

Weiterer Oberpunkt ist der nachhaltige Umgang mit Energie. Die Reduzierung des Energieverbrauchs und das Verwenden von sogenannten grünem Strom sind zwei Kernthemen im Zusammenhang mit Green Events. Der Veranstalter eines Green Meetings wird dazu angehalten auf Ökostromprodukte zu setzen, die aus 100% erneuerbaren Energien stammen und nicht aus fossilen Brennstoffen und Atomstrom<sup>22</sup>. Überdies sollte der Veranstalter bei der Auswahl der Konferenzgebäude und Hotels im Vorfeld alle Merkmale der Energieversorgung und des Energieverbrauchs berücksichtigen und dabei auf Faktoren wie Ökostrom, Kraft-Wärme Kopplung und erneuerbare Energien achten<sup>23</sup>.

Es ist dazu angehalten den gesamten Technikbedarf zu überprüfen und zu sehen welche Technik überflüssig ist. Auch im Bürobereich sollte auf den Verbrauch der Bürogeräte geachtet werden. Es sollten gezielt energieeffiziente Drucker, Computerbildschirme, Laser, Multifunktionsgeräte und Tintenstrahldrucker genutzt werden. Nach dem Benutzen sollten Geräte wie Computer, Drucker und Kopiergeräte ausgeschaltet und nicht der Stand-by Modus benutzt werden<sup>24</sup>.

Im Bereich der Beleuchtungs- und Vorführtechnik ist darauf zu achten LED-Lampen und LED-Strahler als energiesparende Maßnahme zu verwenden. Der Beleuchtungsbereich lässt sich im Hinblick auf Energieeffizienz auch durch die

<sup>21</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland, Fairtrade Logo, 26.07. 2014

<sup>22</sup> Vgl. Oekozer Pafendall 2013: 19 ff.

<sup>23</sup> Vgl. BMU 2010: 11 ff.

<sup>24</sup> Vgl. Oekozer Pafendall 2013: 19 ff.



Beleuchtungssteuerung optimieren, indem Bewegungsmelder installiert werden bzw. Zeitschaltuhren, die die Außenbeleuchtung automatisch ein und ausschalten. Des Weiteren wird Veranstalter dazu geraten die Notwendigkeit von Stromaggregaten eingehend zu prüfen und ihren Einsatz auf ein Minimum zu reduzieren.

Auch im Bezug auf das richtige Nutzverhalten von Warmwasser und Heizung wird Veranstalter geraten Programmierfunktionen zu nutzen. Somit kann gewährleistet werden, dass auch nur dann Warmwasser fließt, wenn es benötigt wird bzw. dass bedarfsgerecht geheizt wird <sup>25</sup>.

## 2.2.4 Nachhaltiger Umgang mit Wasser

Weiterer Parameter ist der nachhaltige Umgang mit Wasser. Maßnahmen, die von Veranstalter in Bezug auf das Einsparen von Wasser getroffen werden können, sind u.a. das Anbringen von Sparaufsätzen an den Wasserhähnen bzw. Bewegungssensoren, die gewährleisten, dass nicht unnötig viel Wasser verbraucht wird. In Bezug auf die Toiletten wird empfohlen Kurzspülungen zu installieren bzw. gleich auf wasserlose Toilettensysteme umzustellen. Das Bepflanzen und Unterhalten von Außenanlagen ist mit einem größeren Wasserverbrauch verbunden. Daher wird geraten gänzlich auf eine Bepflanzung zu verzichten bzw. sich hier mit dem Aufstellen einer Regentonne und dem Regenwasser als Bewässerungsmöglichkeit weiter zu behelfen <sup>26</sup>.

Auch im Bereich der Wasserersparnis sollen die Besucher einer Veranstaltung sensibilisiert und aufmerksam gemacht werden. Dies kann der Veranstalter durch das Aufstellen von Schildern erreichen, Umweltfreundliche Reinigungs- und Spülmittel, die keine Allergene und Enzyme enthalten sowie petrochemische Tenside und andere schwer abzubauen Stoffe, werden als Maßnahme zum Schutz des Wassers und zur Senkung der Abwasserbelastung empfohlen. Es wird auch empfohlen auf Veranstaltungen auf Dosiersysteme zu achten, die helfen größere Mengen an Reinigungs- und Waschmitteln einzusparen und somit zu einer Senkung der Kosten beizutragen. Mobile Toiletten, die im Veranstaltungsbereich eingesetzt werden, sollten an das öffentliche Wasser und Kanalnetz angeschlossen werden. Für den Fall, dass dieses nicht möglich ist und auf Toilettencontainer zurückgegriffen werden muss, sollten diese umweltfreundliche und kläranlagenverträgliche Sanitär- und Spülwasserzusätze aufweisen <sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup> Vgl. Oekozer Pafendall 2013: 21.

<sup>26</sup> Vgl. ebd.: 22 ff.

<sup>27</sup> Vgl. ebd.: 23 ff.

## 2.2.5 Nachhaltige Mobilität

Green Meetings beziehen sich auf die nachhaltige Mobilität bei Green-Events, welche ein zentrales Thema im Zusammenhang mit nachhaltiger Planung darstellt. Veranstaltungen sind mit einem großen Verkehrsaufkommen verbunden in Bezug auf die Künstler, das Personal und den Besuchern, die den Veranstaltungsort besuchen und verlassen können müssen. Mit dem Verkehrsaufkommen gehen Treibhausgase, die in Form von Abgasen das Klima negativ beeinflussen, einher. Durch das Hinweisen auf eine umweltbewusste An- und Abreise, beispielsweise durch Kooperationen mit Verkehrsunternehmen und das Erstellen von, auf den Veranstaltungstyp zugeschnittenen, Mobilitätskonzepten wie z.B. Shuttlebussen kann der Veranstalter nachhaltige Mobilität in den Fokus rücken. Das Anbieten von Kombitickets ( Eintrittskarte im Verbund mit kostenloser Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel ) und das Bereitstellen von Fahrrädern schafft überdies noch einen zusätzlichen Anreiz der nachhaltigen Mobilität im Kontext von Veranstaltungen<sup>28</sup>.

Bei Veranstaltungen mit ausländischen Besuchern ist darauf zu achten, dass die Teilnehmer darauf hingewiesen werden, wie sie umweltfreundlich mit Fernzügen und Fernbussen bzw. durch das Bilden von Fahrgemeinschaften anreisen können.

Das Anbieten von Fahrradstellplätzen sowie das Hinweisen auf kommunale Fahrradleihsysteme stellt einen weiteren Beitrag der Veranstalter zum Thema Nachhaltigkeit dar . Entfernungen zu einem Event sollten im besten Fall nach den folgenden Prioritäten geordnet sein:

1. Fahrradabstellplätze
2. Behindertenparkplätze
3. Bushaltestelle und oder Busparkplatz
4. Parkplatz für PKWs<sup>29</sup>

Überdies ist es die Aufgabe des Veranstalters für einen barrierefreien Zutritt für Rollstuhlfahrer Sorge zu tragen und für Rollstuhlgängige WC-Anlagen aufzukommen. Außerdem ist durch Maßnahmen dafür zu sorgen, dass Personen mit anderen Handicaps wie Seh- und Hörbehinderte an der Veranstaltung teilnehmen können. Nach

---

<sup>28</sup> Vgl. BMU 2010: 8 ff.

<sup>29</sup> Vgl. Oekozeniter Pafendall 2013: 25 ff.

einem Kabinettsbeschluss vom 23. Juni 1999 ist überdies durch den Veranstalter dafür Sorge zu tragen, dass geschlechtergerechte schriftliche und mündliche Formulierungen vorliegen.<sup>30</sup>

Der Veranstalter selbst wird dazu angehalten öffentliche Transportmittel, auch bei höheren Kosten, präferiert zu nutzen. Des Weiteren sollte der Veranstalter überprüfen, ob er als Alternative zu z.B. Geschäftsreisen nicht auch auf eine Video- oder Telefonkonferenz zurückgreifen kann um sich den Anreiseaufwand und damit verbundenen freigesetzten Emissionen einsparen kann<sup>31</sup>.

## 2.2.6 Externe Kommunikation

Der vorletzte Oberpunkt im Bereich der Green Events befasst sich mit dem Thema Externe Information und Kommunikation. Ziel eines Green Events ist es Vorbild und Multiplikator für die grüne Idee zu sein. Durch eine gute Öffentlichkeitsarbeit wird erreicht, dass die Idee der Green Meetings möglichst weit gestreut wird und Partner für die Idee gewonnen werden können. Kooperationspartner, Besucher, Gäste, Partnerorganisationen, Lieferanten, Dienstleister, Sponsoren etc. sollten daher vom Veranstalter über das nachhaltige Veranstaltungskonzept informiert werden. Der Veranstalter sollte aktiv sein Engagement in Sachen Umwelt und Klimaschutz an alle Akteure, mit denen er zusammenarbeitet, kommunizieren, seine Philosophie und Erfolge mitteilen und gezielt Informationen in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden<sup>32</sup>.

Auch sollten die Veranstaltungsbesucher über Konzept und Maßnahmen informiert werden, was über die Website und sozialen Netzwerke geschehen kann bzw. über Newsletter die an Abonnenten verschickt werden. Hier besteht u.a. die Möglichkeit einen externen Green Meeting Bereich einzurichten, der über ausführliche Informationen zur Unternehmensphilosophie, den umgesetzten Maßnahmen und Einsparungen zu herkömmlichen Veranstaltungen berichtet. Weitere mögliche Maßnahmen zum Verbreiten der Green Events Idee sind das Hinweisen auf das "grüne" Engagement in Pressekonferenzen, das Nutzen von Drucksachen wie Programmheften, Plakaten etc. um das Engagement an ein möglichst großes Publikum zu kommunizieren und die Veranstaltungen selbst als Mittel zur Kommunikation zu nutzen u.a. durch die angesprochenen Punkte, wie z.B. Abfallvermeidung und Ressourcenschutz, Nachhaltige

---

<sup>30</sup> Vgl. BMU 2010: 15 ff..

<sup>31</sup> Vgl. Oekozer Pafendall 2013: 25 ff.

<sup>32</sup> Vgl. ebd.

Gastronomie, Nachhaltiger Umgang mit Energie, Verantwortlicher Umgang mit Wasser etc.<sup>33</sup>.

### 2.2.7 Nachhaltiges Merchandising

Der letzte Aspekt zum Thema Green Events befasst sich mit dem Thema Nachhaltiges Merchandising. Will ein Veranstalter nachhaltig handeln, so ist er dazu angehalten seine eigene Merchandising-Produkte in Hinblick auf das Herkunftsland, aus welchen Materialien sie gefertigt sind, ob der Hersteller bei der Produktion auf soziale Aspekte geachtet hat etc. genauer unter die Lupe zu nehmen. Verfügt der Veranstalter nicht über all diese Produktinformationen, so sollte er sich diese einholen bzw. bei nur minimal bereitgestellten Informationen auf Anbieter, die sich auf den Vertrieb von umweltfreundlichen Artikeln spezialisiert haben, sogenannte "ökofaire" Labels, eventuell umsteigen<sup>34</sup>.

Im Zuge des Klimawandels wächst der Druck auf die Unternehmen, die sich für ihr Bestehen rechtfertigen müssen und deren Ziel es ist ihre Kunden zu halten. Dafür müssen sie die Politik beeinflussen, damit diese nicht striktere Gesetze zum Klima und Umweltschutz erlässt. Das wiederum führt dazu, dass die Unternehmen sich mit ihren vermeintlichen ökologischen Taten schmücken um ihr Image zu verbessern. Es entstehen Greenwash-Aktionen mit deren Hilfe sich die Unternehmen in ein besseres Licht rücken ohne dass ein grundlegendes Umdenken oder eine Umstrukturierung stattfindet<sup>35</sup>. Hinter "Greenwashing" steckt eine Strategie, die darauf abzielt die oft teure nachhaltige Produktion durch falsche Bemäntelung zu ersetzen. Diese Strategie zeichnet sich häufig durch folgende Kriterien aus:

- Unklare Produkteigenschaften: Produkte werden als umweltfreundlich beworben, obwohl nur einzelne Eigenschaften umweltfreundlich sind und andere umweltschädlich.
- Fehlende Nachweise: Treffen gut klingender Aussagen, die durch Studien nicht belegbar sind etc.
- Vage Aussagen: Verwendung von unklar definierten Begriffen, die leicht missverstanden werden können.

---

<sup>33</sup> Vgl. Oekozer Pafendall, 2013: 26 ff.

<sup>34</sup> Vgl. ebd: 28 ff.

<sup>35</sup> Vgl. Graus 2014: 36.

-Falsche Labelung: Verwendung von Labelungen von unseriösen Instituten bzw. selbst erfundenen Labels.

-Irrelevante Aussagen: Treffen von Aussagen, die keinen Aussagewert und keine Differenzierung zu Konkurrenzprodukten beinhalten.

-Kleineres Übel: Vergleichen eines Produktes mit einem noch weniger umweltfreundlichen Produkt, um es in einem besseren Licht erscheinen zu lassen.

-Unwahrheiten: Versenden von faktisch unzutreffenden Werbebotschaften, die beispielsweise ein Siegel verwenden, obwohl das betreffende Produkt garnicht für das Siegel zertifiziert wurde <sup>36</sup>.

Ein Beispiel aus der Praxis zum Thema Greenwashing ist der Großölkonzern BP. Dieser machte mit einer Greenwashing-Kampagne auf sich aufmerksam, indem er die Buchstaben BP für das Wortspiel "Beyond Petroleum", anstatt British Petroleum benutzte. Diesbezüglich wurden auf einigen Tankstellenanlagen Solarzellen installiert und das "Helios Symbol" als neues Logo in Form einer grün-gelben Blume eingeführt. Überdies wurden Werbefilme und Werbekampagnen geschaltet und ein neues Logo sowie ein neuer Slogan eingeführt um ein grünes Image zu vermitteln. Diese Greenwashing-Kampagne hat BP insgesamt mehr als 200 Millionen Dollar gekostet, allerdings wurde sie wieder eingestellt, da die Differenz zwischen Werbung und Realität zu groß war <sup>37</sup>.

## 2.3 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in Deutschland

Deutschland ist laut dem Ergebnis des Meeting & Eventbarometer 2012, welches vom GCB herausgegeben wurde, europaweit Spitzenreiter und nach den USA die Nummer zwei als Tagungsdestination mit rund 338 Millionen Besuchern und 2,72 Millionen Veranstaltungen im Bereich Tagungen, Meetings und Events im Jahre 2011. Das entspricht einem Plus zum Vorjahr von ca. 1,2 Prozent. Hierfür wurden Eventlocations, Tagungshotels sowie Veranstalter und Veranstaltungszentren befragt<sup>38</sup>. Laut einer Studie, durchgeführt durch die Unternehmensberatung ghh Consult GmbH aus Wiesbaden, reisten im Jahre 2011 rund 4,9 Millionen Kongressteilnehmer aus dem Ausland

---

<sup>36</sup> Vgl. ebd.: 37.

<sup>37</sup> Vgl. ebd.: 38.

<sup>38</sup> Vgl. Wagner 2010:2 ff.

an. Grund für die Beliebtheit Deutschlands als Tagungsdestination ist, laut dem Meeting & Eventbarometer, das ausgewogenen Preis-Leistungsverhältnis sowie die gute Infrastruktur, die moderne Veranstaltungstechnik und das gastronomische Angebot <sup>39</sup>.

Die Studie „Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt“ brachte im gleichen Kontext hervor, dass rund drei Viertel aller Veranstaltungen mit einer Teilnehmerzahl von bis zu 30 Personen stattfinden und nicht- wie vielleicht zu erwarten- mit mehreren hundert Personen. Weiterbildungen machen hierbei die Hälfte aller Veranstaltungen aus, jedoch generieren laut Eventbarometer die Veranstaltungen in Tagungshotels nur ein Fünftel der gemessenen Gesamtteilnehmerzahl. In den Veranstaltungszentren hingegen finden insgesamt nur 20 Prozent aller Veranstaltungen statt, auf jene entfallen aber rund 65 Prozent aller Teilnehmer. Das Meeting und Eventbarometer hat durch seine Studien herausgefunden, dass bei der Wahl des Veranstaltungsortes das Preis – Leistungsverhältnis an erster Stelle steht und der Trend dahin geht, dass die Dauer von Veranstaltungen, gerade im Bereich der Übernachtungen, eher verkürzt wird um Kosten zu sparen.

Neben dem Preis-Leistungsverhältnis spielt die An- und Abreisemöglichkeit eine zentrale Rolle, laut der ghh-Studie legen mehr als 70 Prozent der Teilnehmer Wert auf eine gute Anreisemöglichkeit. Des Weiteren konnte die gesamte Veranstaltungsbranche ein Wachstum in Höhe von 3,5 Prozent auf 66,2 Milliarden Euro verzeichnen und rund 84,6 Millionen Übernachtungen in Deutschland fielen auf Tagungs und Kongressbesucher <sup>40</sup>.

Insgesamt sind in der MICE Branche laut der ghh Studie drei Trends auszumachen:

#### 1. Trend zu höheren Ansprüchen

Der Anspruch an die Veranstaltungsstätten in Bezug auf die Qualität der Seminarräume und Tagungsmaterialien sowie Technik ( Beamer, Internetzugang, Drucker etc.) steigt an. Der Grund hierfür liegt laut der Studie an dem insgesamt großen und qualitativ hohen Angebot auf dem deutschen Markt, welches zur Folge hat, dass der Kunde keine Kompromisse mehr eingehen muss.

#### 2.Trend zu mehr Content

---

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Vgl. ebd.: 4 ff.

Die Inhalte von Veranstaltungen rücken mehr in den Vordergrund und weniger der Eventcharakter.

### 3. Trend zu Green Meetings

Der ökologische Aspekt von Veranstaltungen wird immer wichtiger. Rund 44 Prozent der Veranstalter und 51 Prozent der Anbieter sagen laut der ghh Studie, dass Green Meetings immer mehr an Bedeutung gewinnen. Sogar 38 Prozent der Veranstaltungshäuser verfügen über ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem, was einer Steigerung um zehn Prozent zum Vorjahr entspricht. Weiter besagt die Umfrage, dass ein Drittel der Veranstalter Anbieter mit einem zertifizierten Nachhaltigkeitsmanagementsystem (fairpflichtet, EMAS etc.) bevorzugen und sich die Anbieter am Markt einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz durch das Anbieten von Green Meetings verschaffen<sup>41</sup>.

Die Firma amiando, die ein Dienstleister im Bereich Online-Registrierung und Ticketing ist, hat einen Green Events Report im Jahr 2013 veröffentlicht, bei dem sie sich die Frage gestellt hat, wie klimaneutrale und nachhaltige Events in Deutschland realisiert werden und was Eventveranstalter tun bzw. was sie noch an der Umsetzung hindert<sup>42</sup>. Zusammenfassend lässt sich hierbei festhalten, dass, wie auch in der ghh Studie von 2011, für einen großen Anteil der Veranstalter ( 75 Prozent ) das Thema Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle spielt. Jedoch ist aus den Umfrageergebnissen ebenfalls erkenntlich geworden, dass viele Veranstalter trotz großem Interesse noch keine klimaneutralen Veranstaltungen umgesetzt bzw. keine Richtlinien für nachhaltiges wirtschaften haben. Rund 30 Prozent der befragten Veranstalter gaben als Grund an, dass Ihnen fachliches Know-how bei der Umsetzung fehlt , 24 Prozent gaben an, dass ihnen das Geld fehlt und 19 Prozent gaben den Faktor „Zeit“ als Grund an<sup>43</sup>.

Als Maßnahmen, die bereits ergriffen werden, wurde folgendes Ergebnis der Studie bekannt. 50 Prozent der Veranstalter greifen auf einen papierlosen Registrierungsprozess zurück, 14 Prozent der Befragten nutzen ein intelligentes Catering, welches bewusst Lebensmittel regional bezieht und Alternativen zum Fleisch anbietet. Nur acht Prozent der Befragten bieten eine klimaneutrale Anreise an bzw. nutzen Ökostrom und haben ein effizientes Energiemanagement . 12 % der Befragten gaben als Auswahlmöglichkeit „weitere Maßnahmen „ an, was den Einsatz eines eventspezifischen Umweltmanagementsystems bedeuten kann<sup>44</sup>. Unter einem Umweltmanagementsystem

---

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

<sup>42</sup> Vgl. van Alphen-Schrade, Wie grün ist die Eventindustrie, 10.04.2013.

<sup>43</sup> Vgl. ebd.

<sup>44</sup> Vgl. Spiess/ van Alphen 2013: 7 ff.

versteht man ein auf Langfristigkeit ausgelegtes System, in dem die Aufbau und Ablauforganisation für den Bereich Umweltschutz in einer Organisation wie z.B. Industrie, Gewerbe, Behörde etc. festgelegt wird. Es werden hierbei Regelungen zur Planung, Ausführung und Kontrolle ebenso wie Verantwortlichkeiten sowie Verhaltens- und Verfahrensweisen geregelt. Bekannte Systeme sind die bereits angesprochenen EMAS und Umweltmanagementform ISO<sup>45</sup>.

## 2.4 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in Dänemark

Durch das, am 15. März unterzeichnete, „Scandiavian Sustainable Meetings Accord“ Abkommen verpflichteten sich Vertreter der Veranstaltungsbranche aus fünf ( Schweden, Dänemark, Norwegen, Finnland, Island) skandinavischen Ländern dazu in den dort zehn festgehaltenen Punkten die „Scandinavian Sustainable Meeting Region“ weiter auszubauen<sup>46</sup>.

Diese zehn Punkte beinhalten u.a. den Co2-Fußabdruck in der Tagungsbranche bis 2020 um 20 Prozent zu senken, sich für ein effizientes und nachhaltiges Nutzen der Ressourcen einzusetzen, in Zusammenarbeit mit Kunden, Partnern und anderen interessierten Parteien in den Dialog über die wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche zu treten etc<sup>47</sup>.

Eine weitere Maßnahme der dänischen Veranstaltungsbranche in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit in der Eventbranche ist die alljährlich stattfindende Fresh-Conference auf der Eventmanagern neue Ideen, Impulse und Konzepte für den Bereich der Nachhaltigkeit nähergebracht werden.

Im Jahr 2003 hat Dänemark zusammen mit der Meeting-Branche das sogenannte Meetovation & Mindevent entwickelt. Hierbei handelt es sich um ein Meeting Design Konzept, welches als Leitfaden für ganzheitliche und nachhaltige Meetings und Events dient. Durch regelmäßige Roadshows, Events, Weiterbildungen etc. wird dieses Kon-

---

<sup>45</sup> Vgl. Green Plaza 2014, Glossar, 22.06. 2014.

<sup>46</sup> Vgl. Piranha Presse & PR GmbH, Skandinavische Länder arbeiten Nachhaltigkeitsabkommen für Meetings aus, 17.04.2012.

<sup>47</sup> Vgl. ICCA 2013: 6 ff.



zept stetig erweitert <sup>48</sup>. Das Konzept soll dazu dienen Konferenzeinrichtungen, deren Setup und die gesamte Umgebung außergewöhnlich und innovativ zu nutzen und die Teilnehmer eines Events zu involvieren, zu begeistern und zu ermutigen. Meetovation beruht im Wesentlichen auf fünf Punkten:

**1.Partizipation:** Meetings müssen die Teilnehmer begeistern und einbeziehen um als Konsequenz einen größeren Lerneffekt zu haben und eine Langzeitwirkung zu schaffen.

**2.Facilities:** Hierzu zählt die Ausstattung des Meetings. Diese sollte eine inspirierende Umgebung schaffen und ein Konzept sowie eine Zielsetzung unterstützen.

**3.Green:** Neben der umweltfreundlichen Umsetzung eines Events sollten den Teilnehmern natürliche und gesunde Erlebnisse geboten werden.

**4.ROmI:** Die Abkürzung „ROmI“ bedeutet soviel wie Return On Meeting Investment. Um einen größtmöglichen „ROmI“ zu erzielen müssen klare sowie auswertbare Ziele geschaffen werden.

**5.Location:** Architektonisch interessante Locations, die passend zum Konzept sind, sollten genutzt werden, da diese die Inspiration und Kreativität der Teilnehmer fördern <sup>49</sup>.

In Dänemark werden überdies von den Veranstaltern „wonderful copenhagen“ sogenannte grüne-Pressen Touren angeboten, deren Ziel es ist speziell nachhaltige Initiativen und Angebote direkt vor Ort vorzustellen und somit bekannt zu machen <sup>50</sup>. Angeboten wurde beispielsweise eine Tour in Kopenhagen vom 17.-19. September 2013, bei der die beteiligten Reporter von der Conference & Meetings World, Quality Travel, Danish financial newspaper uvm. im Crown Plaza Kopenhagen Tower Hotel (ein als besonders nachhaltig geltendes Hotel) ihr Mittagessen einnahmen, das House of Green besuchten und mit Fahrrädern durch Kopenhagen fuhren <sup>51</sup>.

Das „House of Green“ ist ein Museum in Kopenhagen in dem dänische Projekte und neue nachhaltige Technologien interaktiv erlebt und kennengelernt werden können.

---

<sup>48</sup> Vgl. Falkowski, Green Meetings & Events: regelmäßiges Engagement & eine positive Grundhaltung - Beispiel Dänemark, 17.10.2013

<sup>49</sup> Vgl. ebd.

<sup>50</sup> Vgl. ebd.

<sup>51</sup> Vgl. VisitDenmark, Leading reporters speak their MIND on Sustainable Meetings in Copenhagen via social media, 15.09.2013.

Des Weiteren besteht die Möglichkeit in dem Museum auch Veranstaltungen auszurichten <sup>52</sup>.

## 2.5 German Convention Bureau

Das GCB ist die Abkürzung für das German Convention Bureau e.V. Das GCB sitzt in Frankfurt am Main und hat als Aufgabe Deutschland international und national als Veranstaltungsstandort zu vermarkten und ist der zentrale Ansprechpartner für alle Kunden die in Deutschland Veranstaltungen planen. Zum GCB zählen mehr als 200 Mitglieder aus den Bereichen Hotels, Veranstaltungsfirmen, Autovermieter etc. . Als Partner des GCB fungieren die Lufthansa, die Deutsche Bahn und die Zentrale des deutschen Tourismus, die die Arbeit des GCB unterstützen. Hauptaufgabe des GCB ist es zwischen Veranstaltern von Kongressen und Tagungen auf der einen Seite und Anbietern des deutschen Tagungsmarkts auf der anderen Seite als Ansprechpartner und Vermittler zu fungieren. Praktisch bedeutet dies, dass das GCB bei der Planung von Veranstaltungen berät und unterstützt und Ansprechpartner vermittelt <sup>53</sup>.

Das GCB bietet eine Fortbildungsreihe mit dem Namen „Weiterbildung zum Nachhaltigkeitsberater“ an. Sinn dieser Fortbildungsreihe ist es neben den bereits ca. 300 aktiven Nachhaltigkeitsberatern in der Eventbranche noch möglichst viele Berater in weiteren Unternehmen weiterzubilden, die dann eine Basis von Nachhaltigkeitsberatern bilden, welche in der Lage sind nachhaltige Veranstaltungen zu planen und durchzuführen <sup>54</sup>. Das GCB ist eine Kooperation mit dem Nachhaltigkeitszertifizierer Green Globe eingegangen. Das Zertifizierungssystem von Green Globe beinhaltet 248 wissenschaftlich fundierte Kriterien, nach denen ein Unternehmen in Bezug auf die ökologische, soziale und ökonomische Entwicklung bewertet wird. Zahlreiche dieser Merkmale lassen sich auch auf Unternehmen der Veranstaltungsbranche übertragen. Wenn ein Unternehmen der Tagungs- und Veranstaltungsbranche mindestens 51 Prozent der Kriterien erfüllt, so erhält es das Green-Globe Zertifikat, soweit die Kriterien durch einen unabhängigen Auditor bestätigt wurden <sup>55</sup>. Die Unternehmen, die das Green-Globe Zertifikat erhalten profitieren damit dadurch, dass u.a. die Mitglieder bis zu 30% Einsparungen im operativen Geschäft erzielen, sie von erheblich verbesserten Vorteilen im Marketing profitieren, sie durch die Mitgliedschaft freien Zugang zum

---

<sup>52</sup> Vgl. Falkowski, Green Meetings & Events: regelmäßiges Engagement & eine positive Grundhaltung - Beispiel Dänemark, 17.10.2013.

<sup>53</sup> Vgl. GCB, Wer wir sind, Unser Service für Tagungsplaner, 27.06.2014.

<sup>54</sup> Vgl. GCB, Green Meetings in Deutschland: Erfolg plus Umweltbewusstsein, 27.06.2014.

<sup>55</sup> Vgl. GCB, Nachhaltigkeit im GCB, 27.06.2014.

Green Globe Solution Center erhalten wo sie Lösungen Antworten und Anregungen von anderen Green Globe Mitgliedern erhalten und sie schließlich durch ihre Mitgliedschaft höchste Glaubwürdigkeit durch unabhängige ,spezialisierte Audits vor Ort erreichen<sup>56</sup>.

Neben dem Green Globe hat sich das GCB auch „fairpflichtet“. Dieser Begriff beruht auf der Grundlage eines 2011 entwickelten Nachhaltigkeitskodexes für die Veranstaltungsbranche, die zehn Leitsätze umfasst nach denen sich der „nachhaltige Unternehmer“ zu nachhaltigen Handeln in allen relevanten Bereichen der Ökologie, Ökonomie sowie allen sozialen Aspekten „fairpflichtet“ und auch regelmäßig über den Fortschritt bei der Umsetzung dieser Richtlinien berichtet<sup>57</sup>, welche wie folgt lauten:

1. STRATEGIE. Nachhaltiges Wirtschaften heißt strategisch handeln, in Führung gehen und bedeutet Integration in die Unternehmensprozesse.
2. Nachhaltigkeit wird vor allem als CHANCE verstanden; zur Lösung von Auswirkungen unternehmerischen Handelns in der Zukunft und zum Nutzen aller.
3. Der ‚nachhaltige Unternehmer‘ erfüllt seine Verantwortung in der Region zur Steigerung des GEMEINWOHLS.
4. ÖKONOMIE. In Ausgewogenheit mit Ökologie und sozialen Aspekten sind gleichberechtigte Anliegen für eine langfristige Stabilität des Unternehmens.
5. Verantwortlicher Umgang mit RESSOURCEN UND ENERGIE heißt erstens vermeiden, zweitens vermindern und drittens regenerierbar ersetzen.
6. Der ‚nachhaltige Arbeitgeber‘ erfüllt eine anspruchsvolle SOZIALKOMPETENZ gegenüber seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, steigert deren Qualifikation und sichert die Beschäftigung.
7. Aus RESPEKT vor den Menschen setzt sich der ‚nachhaltige Unternehmer‘ für die Einhaltung der Menschenrechte ein und richtet sich gegen jede Form von Diskriminierung und Korruption.
8. OFFENHEIT ist eine Einstellung. Transparenz der Maßnahmen für Nachhaltigkeit ist die Konsequenz.

---

<sup>56</sup> Vgl. GCB, Green Globe,, 27.06.2014.

<sup>57</sup> Vgl. GCB, Nachhaltigkeit im GCB, 27.06.2014.

9. Die freiwillige SELBSTVERPFLICHTUNG zur Nachhaltigkeit ist eine Pflicht an sich selbst die zum Anspruch der Gesellschaft wird.

10. Der ‚nachhaltige Unternehmer‘ setzt ANREIZE zum Umdenken und Handeln, um Mitarbeiter und Partner in einen ständigen Verbesserungsprozess der Nachhaltigkeit einzubeziehen<sup>58</sup>.

Neben der Kooperation mit Green Globe und dem fairpflichtet Kodex zeichnet sich das GCB noch durch den Ethik Code, dem Compliance System aus. Diese Compliance Leitlinien sind verbindlich und richten sich an die Führungskräfte und alle Mitarbeiter sowie den Mitgliedern der Verbandsgremien und liefern diesen in der Nachhaltigkeitsdebatte eine Orientierungshilfe. Inhalt dieser Leitlinien bzw. Regelungen sind u.a. Vorgaben für Transparenz in Geschäftskontakten, die Dokumentation sowie der Umgang mit Einladungen und Geschenken. Mit dem Compliance System setzt das GCB einen Handlungsrahmen für ein faires und ethisch einwandfreies Verhalten im Kongress und Tagungswesen<sup>59</sup>.

Im Zusammenhang mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie hat das GCB auch Leitlinien wie das EMAS aufgestellt, die sich an seine Lieferanten richtet. EMAS ist ein 1993 entwickeltes System, dass sich an Unternehmen richtet und deren Umweltleistung verbessern soll. Dabei ist jeder Betrieb dazu verpflichtet eine Umwelterklärung zu erstellen, die umweltrelevante Tätigkeiten und die Daten zur Umwelt wie Energieverbräuche, Emissionen Abfälle etc. genau darstellt. Mit dieser Umwelterklärung informieren die EMAS Mitglieder dann interessierte Gruppen. Des Weiteren ist bei EMAS eine erste eigene Untersuchung, die Umweltprüfung, durchzuführen an die dann eine immer wiederkehrende Umweltbetriebsprüfung anschließt. Die Umwelterklärung und die internen Dokumente werden durch einen unabhängig staatlich geprüften Umweltgutachter beurteilt und bei positiver Bewertung für gültig erklärt. Nach dieser Validierung wird der EMAS Teilnehmer in ein Register eingetragen und registriert, was ihn dazu berechtigt das EMAS Logo zu nutzen<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup>Vgl. fairpflichtet, right and fair, Leitsätze der unternehmerischen Verantwortung für Nachhaltigkeit bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, 28.06.2014.

<sup>59</sup> Vgl. GCB, Nachhaltigkeit im GCB, 27.06.2014.

<sup>60</sup>Vgl. EMAS 2010, Was ist EMAS?, 29.06.2014.



Abbildung 2: Das EMAS Logo<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Vgl. EMAS, EMAS-Logo , 2014.

### 3 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in der Praxis

In den folgenden Kapiteln soll die Agentur adebar, welche dem Prinzip der Green Events folgt, vorgestellt werden. Hierbei wird zunächst einmal die Agentur in Deutschland dargelegt und im Anschluss die Agentur adebar in Dänemark.

#### 3.1 Agentur adebar GmbH

Die Agentur adebar GmbH ist eine MICE-Agentur, deren Hauptsitz sich in Wieck auf dem Darß befindet. Im Jahr 1997 gegründet betreut die Agentur Veranstaltungen vom Meeting, Event, Kongress, Incentive (Kaufanreize, die von Unternehmen benutzt werden, um vereinzelte Personen, wie Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner oder Politiker konkret zu einem bestimmten Verhalten zu veranlassen und zu motivieren. Es kann sich dabei um Geld- oder Sachprämien, Veranstaltungen, Reisen oder anderes mehr handeln, die Einfluss auf den Empfänger der Incentives nehmen)<sup>62</sup> hin bis zum Eventdesign und Privatfeiern wie z.B. Hochzeiten. Die Agentur besteht neben der Geschäftsführerin Frau Anne Horstmann aus drei weiteren Eventmanagern, einer Buchhalterin und einer Grafikerin. Überdies ist die Agentur mit einem Büro in Kopenhagen vertreten um auf dem Skandinavischen Markt Kunden zu akquirieren und hat einen Standort in Berlin<sup>63</sup>.

Die Agentur adebar GmbH hat sich „fairpflichtet“ und arbeitet nach dem Nachhaltigkeitskodex der Veranstaltungsbranche. Dazu gehört, dass sie ihren Kunden Dienstleister, Hotels und Produktgruppen empfehlen, die ebenfalls nach dem Prinzip der Nachhaltigkeit handeln und arbeiten. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass adebar Veranstaltungen organisiert, bei denen bewusst auf den schonenden Umgang mit Ressourcen geachtet wird und regionale Dienstleister und Lieferanten in den Veranstaltungsprozess mit einbezogen werden. Hier lässt sich als Beispiel der Technikdienstleister MME- Group anführen, mit welchem die Agentur seit Jahren zusammenarbeitet. MME ist verantwortlich für den Bühnen-, Ton- und Lichttechnikbereich auf allen adebar Veranstaltungen. MME verwendet LED-Technik die qualitativ hochwertig ist und Hochleistung bei einem möglichst niedrigen Stromverbrauch erzielt. Auch das von MME verwendete Backstagematerial wie Transport Cases aus recyc-

---

<sup>62</sup> Vgl. Redaktion conserio, Incentives, 18.05.2010

<sup>63</sup> Vgl. Friedmann, adebar Team, 29.06.2014

lebaren Material und wieder verwendbare Bühnen-Teppiche unterstreichen den Aspekt der Nachhaltigkeit<sup>64</sup>.

Auch agenturintern wird auf Nachhaltigkeit geachtet. So wird versucht, möglichst wenig zu drucken und papiersparend doppelseitig Angebotstexte auszudrucken. Das Druckerpapier besteht zu 100 Prozent aus recyclebarem Papier und die Druckerpatronen sind sogenannte Refill -Druckerpatronen, welche wiederbefüllt werden können. Auch im Bereich der Versorgung achtet die Agentur adebar auf Nachhaltigkeit. Die Mitarbeiter der Agentur achten beim Einkauf für das tägliche Mittagessen auf Bioprodukte bzw. auf Produkte von regionalen Anbietern.

Die Agentur verfügt über eine geschulte und zertifizierte Nachhaltigkeitsberaterin, Frau Kristin Teschner, die in allen Fragen zum Thema Nachhaltigkeit als Ansprechpartnerin fungiert und auch den agenturinternen Nachhaltigkeitsgedanken unterstützt und vorantreibt<sup>65</sup>. Adebar hat in den vergangenen Jahren für verschiedene Kunden, zahlreiche Veranstaltungen geplant, ausgearbeitet und durchgeführt u.a. Sika mit 60 Personen, AER mit 380 Personen, Heinemann mit 80 Personen und auch kleinere Veranstaltungen wie Südwest Presse mit 29 Personen, insgesamt 69 Veranstaltungen im Geschäftsjahr 2013 für über 6900 Personen<sup>66</sup>. Das Hauptaugenmerk der Agentur liegt auf dem Bereich Incentive. Hier bietet die Agentur u.a. eine Beacholympiade an, bei der die Teilnehmer verschiedene Stationen „durchlaufen“ und Aufgaben im Zusammenhang mit dem Thema Strand erfüllen müssen. Hier gibt es mehrere Optionen, die der Kunde buchen kann z.B. verschiedene Strandspiele wie Mölkky (Bei Mölkky-Spiel wird mit einem Wurfholz auf Zahlenkegeln geworfen, deren Punkteanzahl addiert werden. Das Ziel des Spiels ist es, exakt fünfzig Punkte zu erreichen)<sup>67</sup> oder Crossboule (eine Art des italienischen Spiels Boccia). Im Vordergrund dieser Incentives steht die Unterhaltung für alle Beteiligten allerdings sind die Incentives meistens auf eine Art Wettbewerb ausgelegt, so dass neben der Unterhaltung auch die Motivation einen Preis zu gewinnen einen zusätzlichen Anreiz der Incentive Veranstaltungen bietet. Zahlreiche Veranstaltungen der Agentur adebar werden in der Bootshalle des Hotels Yachthafen Hohe Düne veranstaltet. Frau Teschner und Herr Tesch aus der Agentur adebar haben beide vor ihrer Tätigkeit in der Eventagentur im Bereich Verkauf des Hotels Hohe Düne gearbeitet und konnten dort Kontakte zu den Verantwortlichen des Hotels knüpfen, so dass eine Kooperation mit der Bootshalle entstanden ist. Diese

---

<sup>64</sup> Vgl. Wilbrecht, Tontechnik, 30.06.2014.

<sup>65</sup> Vgl. Friedmann, adebar fairpflichtet, 29.06.2014.

<sup>66</sup> Vgl. Friedmann, adebar Referenzen, 29.06.2014.

<sup>67</sup> Vgl. Kubb-Spiel.de, Willkommen im Mölkky Spiel Shop, 30.06.2014.

bietet auf 640 qm Fläche Raum für Veranstaltungen<sup>68</sup> und wurde bereits durch die Agentur für zahlreiche unterschiedliche Events genutzt<sup>69</sup>.

Die Eventagentur adebar GmbH unterscheidet sich nach eigener Aussage durch folgende Punkte von anderen Eventagenturen:

Im Bereich des Veranstaltens liegt der Vorteil der Agenturmitarbeiter darin, dass alle aus dem Hotel und Veranstaltungsbereich kommen und durch gute Ausbildungen zu Fachpersonal geschult wurden. Im Bereich der Kreativität hält sich die Agentur an das Motto "Kreativität muss machbar sein", dies bedeutet im Kontext, dass die Agentur adebar versucht jedem Kunden seine Wünsche zu erfüllen, jedoch auch unter Prüfung der Realisierung und bei der Möglichkeit der Nichterfüllung Alternativvorschläge anbieten kann. Des Weiteren gibt die Agentur an, dass sie nicht nach einem bestimmten „Schema F“ arbeitet, sondern stets versucht mit der Zeit zu gehen, Trends zu erkennen und innovativ sowie kreativ zu sein. Die Agentur adebar nimmt jeden Kunden ernst und kümmert sich mit gleicher Sorgfalt um ihre Kunden, ob ein großes Event mit mehreren Hundert Teilnehmern oder eine kleine Hochzeitsfeier. Überdies betreut ein Mitarbeiter jeweils einen Kunden von dem Vorgespräch über die Planung hin zur Durchführung und dem abschließenden Nachbereitungsgespräch, es ist nicht üblich wie in anderen Agenturen, dass mehrere Mitarbeiter verschiedene Aufgaben im Planungsprozess übernehmen und der Kunde mit unterschiedlichen Personen in einer Agentur sprechen muss.

Des Weiteren sieht die Agentur adebar GmbH einen Vorteil gegenüber anderen Eventagenturen im Bereich des Preis-Leistungsverhältnisses. Die Mitarbeiter der Agentur sind dazu angehalten im Bereich der Budgetierung transparent und effizient zu arbeiten, so dass der Kunde eine klare und konkrete Auflistung der Preise bekommt, keine Leistung unter dem Preis verkauft wird, der Kunde jedoch sicherstellen kann, dass alle Kosten vollständig angegeben worden sind und keine Zusatzkosten im Nachhinein auf den Kunden zukommen.

Der dänische Standort in Kopenhagen der Agentur adebar wird betreut durch Frau Britta Detlefsen, dessen Hauptaufgabe in der Kundenaquise besteht, Skandinavische Unternehmen für die Ausrichtung von Events in Deutschland zu begeistern und die Agentur adebar auf Eventmessen in Dänemark und Schweden zu vertreten.

---

<sup>68</sup> Vgl. Yachthafenresidenz Hohe Düne, Bootshalle, 30.06. 2014.

<sup>69</sup> Vgl. Friedmann, adebar Referenzen, 29.06. 2014.



## 3.2 Agentur Blumberg

Der Agentur adebar GmbH soll eine weitere Agentur gegenübergestellt werden, nämlich die Eventagentur Blumberg. Diese, in Stuttgart ansässige Agentur ist die erste öko-zertifizierte Eventagentur Deutschlands. Die Agentur Blumberg plant, gestaltet und konzipiert in allen Handlungsfeldern nach ökologisch sinnvollen Kriterien.

Blumberg arbeitet im Catering Bereich mit Bio-Cateringbetrieben und Bio-Köchen zusammen. Hierbei setzen sie vorwiegend auf saisongerechte Bio-Lebensmittel aus der Region, welche aus Bioland und sogenannten Demeter-Betrieben (Demeter bezeichnet eine spezielle Anbauweise, bei der selbst hergestellte Präparate aus Mist und Heilpflanzen als Düngemittel beim Anbau verwendet werden. Die Bodenfruchtbarkeit soll hierdurch nachhaltig gefördert werden und ein bestimmtes charakteristisches Aroma der Lebensmittel erzeugen)<sup>70</sup>. Überdies arbeitet die Agentur überwiegend mit kleinen und regionalen Herstellern von regionalen Spezialitäten zusammen und legt dabei großen Wert auf Tradition, Handwerkskunst und Vielfalt<sup>71</sup>.

Im Bereich Getränke bzw. Alkoholika zeichnet sich die Agentur Blumberg durch Deutschlands erste öko-zertifizierte Bar aus. Alkoholische Getränke, die zu 100 Prozent aus frischen biologischen Lebensmitteln bestehen und aus regionalem Bio-Anbau gewonnen wurden, werden hier angeboten. Die Philosophie der Agentur ist es den Anbauern und Verarbeitern faire angemessene und ehrliche Preise für Ihre Arbeit zu zahlen nach der Philosophie des Bio-Pionier Karl Ludwig Schweisfurth „Die Qualität des Essens ist der Gradmesser für die Wertschätzung, die der Mensch sich selber schenkt“<sup>72</sup>.

Im Bereich der Locationsuche bietet die Agentur Blumberg dem Kunden eine Auswahl aus über 80 verschiedenen Locations in der Region an. Ein weiterer Service der Agentur besteht darin, dass diese im Bereich der Raumgestaltung bei einer Veranstaltung alle dort verwendeten Gebrauchsartikel und Materialien nach ökologischen Gesichtspunkten auswählen und u.a. lebende Pflanzen, Kerzen aus Bienenwachs und Produkte aus fairem Handel verwenden.

Der Bereich der Musik und Unterhaltung wird ebenfalls beachtet, indem die Agentur Blumberg innovative Lösungen im Bereich der Nachhaltigkeit anbietet. Die sogenannte Schellack Session bezeichnet eine stromfreie Art der Abendunterhaltung, bei der ein

---

<sup>70</sup> Vgl. Demeter, Demeter - Markenzeichen für biodynamische Qualität, 29.09.2011.

<sup>71</sup> Vgl. Blumberg, Event-Konzeption-Umsetzung, 01.07.2014.

<sup>72</sup> Blumberg 2011: 6 ff.

Grammophon handbetriebene Schallplatten aus dem Bereich Jazz & Swing abspielt. Diese Methode kommt häufig bei Empfängen zum Einsatz.

Die zweite Lösung, die Blumberg in Bezug auf die stromfreie Abendunterhaltung anbietet, wird als Velo Set bezeichnet. Hierbei wird der Strom für die DJ-Musik komplett durch die Betätigung zweier Fahrräder erzeugt, quasi in Form eines Ergometers, ohne dass im Unterschied zum herkömmlichen Ergometer die Bewegungsenergie genutzt wird. Betrieben werden die Fahrräder durch Gäste der Veranstaltung denen neben der Unterhaltungsmusik somit noch eine sportliche Betätigung als Anreiz in Aussicht gestellt wird. Das Velo Set kann allerdings auch ohne den Einsatz der Fahrräder auskommen, indem die Musikanlage für den Zeitraum von circa zwei Stunden komplett durch eine Batterie gespeist werden kann<sup>73</sup>. Im Angebot von Blumberg stehen Öko-Incentives wie beispielsweise Bio-Käsereien, Bio-Bauernhöfe und Bio-Brauereien. Dabei versucht Blumberg immer Genuss, Vergnügen und Information zusammenzuführen, sodass die Teilnehmer der Incentives über den Genuss in Form von Verköstigungen an das Thema Öko und Lebensmittel aus dem Öko-Bereich allgemein eingeführt werden. Überdies bietet Blumberg zahlreiche Incentive-Möglichkeiten in der Natur an, bei denen Sport und Bewegung im Vordergrund stehen wie z.B. Kanutouren, geführter Wandertouren etc. Für die Kinder wird außerdem ein Betreuungsprogramm, geleitet durch erfahrene Erzieherinnen angeboten, die z.B. während einer Hochzeit die Kinder mit Bio-Scoutingtouren oder dem Basteln mit Naturmaterialien wie Filz, Wolle oder Holz unterhalten<sup>74</sup>.

Auch im Bereich der Kommunikation werden durch Blumberg verschiedene Lösungen im Bereich der Nachhaltigkeit angeboten. Es werden klassische Medien auf 100 Prozent recyclebaren Papier gedruckt und Farben auf ökologischer Basis verwendet. Beim Druck erzeugte Co2 Emissionen werden von den Partnern der Agentur eigeninitiativ kompensiert, wofür Emissionsminderungszertifikate von Klimaschutzprojekten erworben werden. Auch im Bereich des Internetauftritts unterstützt Blumberg seine Kunden auf Wunsch von der Planung, über die Gestaltung bis hin zur Umsetzung, dies erfolgt durch zu 100 Prozent mit Ökostrom betriebenen Computern<sup>75</sup>.

Es lässt sich festhalten, dass die Agentur Blumberg sowie adebar im Bereich der Green Events Vorreiter sind. Die Agenturen orientieren sich bei ihrer Arbeit stets an Leitgedanken der Nachhaltigkeit und ihre Kunden zeichnen sich dadurch aus, dass sie genau auf diese Konzeption Wert legen.

---

<sup>73</sup> Vgl. ebd.: 8ff.

<sup>74</sup> Vgl. ebd.: 12 ff.

<sup>75</sup> Vgl. Blumberg, Event-Konzeption-Umsetzung, 01.07.2014.

## 4 Fiktive „grüne Veranstaltung“

Nachdem diese Ausarbeitung zunächst den Begriff der Nachhaltigkeit definierte um die Idee der Nachhaltigkeit in der Eventmanagementbranche zu erläutern, das GCB vorstellte und anschließend zwei bestehende Eventagenturen und ihre Arbeitsweisen erläuterte, soll nun eine eigene grüne Veranstaltung konzipiert werden.

### 4.1 Konzeption „grüne Veranstaltung“

Geplant ist ein Incentive-Event eines fiktiven Kunden. Vorgegeben ist ein bestimmtes Budget für das Incentive, sowie eine vom fiktiven Kunden vorgegebene Personenanzahl. Voraussetzungen für dieses Veranstaltungskonzept sind alle in Kapitel zwei angeführten Merkmale einer „grünen Veranstaltung“, nämlich die Abfallvermeidung und der Ressourcenschutz, Nachhaltige Gastronomie, Nachhaltiger Umgang mit Energie, Verantwortlicher Umgang mit Wasser, Nachhaltige Mobilität, sowie externe Kommunikation und Informationen.

Ziel dieser fiktiven Veranstaltung ist es aufzuzeigen, inwieweit sich Kosten im Vergleich zu einer herkömmlichen Veranstaltung durch den bewussten Umgang mit Nachhaltigkeitsmerkmalen sparen lassen darüber hinaus sollen Handlungsmöglichkeiten für eine „grüne Veranstaltung“ aufgezeigt werden.

#### 4.1.1 Rahmenbedingungen und Erwartungen

Der fiktive Kunde möchte ein Incentive –Event in Hamburg ausrichten lassen und plant mit insgesamt 80 Mitarbeitern, die an dem Incentive teilnehmen sollen. Geplant ist ein sogenannter Triathlon, bei dem die Mitarbeiter drei Spielstationen in mehreren Gruppen durchlaufen. Neben der Planung des Triathlons und dem Erstellen und Versenden von Einladungen an die Mitarbeiter möchte der Kunde vom Veranstalter Vorschläge für ein Hotel bekommen, allerdings bucht der Kunde das Hotel selber für seine Mitarbeiter.

Ein Wunsch des Kunden ist es, dass die Mitarbeiter die Möglichkeit haben einen kleinen Snack bzw. ein Getränk in den Pausen zwischen den Triathlon- Stationen einzunehmen. Überdies wünscht sich der Kunde eine kleine Siegerehrung samt Preise für den Ersten bis Dritten Platz. Nach dem Einnehmen der Snacks möchte der Kunde vom Veranstalter einen Transfer organisiert haben, der die Teilnehmer von dem Austragungsort des Triathlons zu einer Veranstaltungslocation für die Abendveranstaltung bringt. Diese Location soll sich möglichst nah an dem Hotel der Teilnehmer befinden. Die Location der Veranstaltung soll in den Firmenfarben blau und rot dekoriert sein und entsprechend ausgeleuchtet werden. Des Weiteren ist ein Buffet gewünscht, sowie der

Auftritt einer Liveband zum Ausklang des Abends. Das Buffet für das Incentive-Event inklusive Transfer und Abendveranstaltung darf nicht mehr als 500 Euro pro Teilnehmer betragen.

#### **4.1.2 Auswahl des Hotels und Location**

Um im Sinne der Nachhaltigkeit für den Kunden ein geeignetes Hotel zu finden ist es wichtig auf die Aspekte der An- und Abreise zu achten. Daraus folgt die Notwendigkeit einer möglichst zentralen Lage des Hotels, so dass die Gäste der Veranstaltung diese ohne ihr Auto, also zu Fuß, oder mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können. Überdies ist es von Nöten, dass der Veranstalter bei der Auswahl des Hotels darauf achtet, dass in den Zimmern beispielsweise auf Minibars verzichtet wird, Gardinen, Polster von Möbel, Bettwäsche etc. aus recyclebaren Stoffen hergestellt sind, in den Toiletten Regenwasser verwendet wird und insgesamt das Hotel über eine gute Energiebilanz verfügt. Viele dieser Kriterien bzw. eine Auflistung von Hotels, die diese Kriterien erfüllen und als umweltzertifizierte Hotels geführt werden, findet der Veranstalter auch im Internet<sup>76</sup>. Die Wahl für die fiktive Veranstaltung fällt unter der Berücksichtigung aller Aspekte der Nachhaltigkeit auf das Scandic Hotel in Hamburg. Dieses Hotel hat bereits die Silbermedaille für nachhaltiges Bauen, den internationalen Green Globe Award, sowie die Auszeichnung als Certified Green Hotel des Verbands Deutschen Reisemanagements e.V. erhalten. Das Scandic besticht unter anderem dadurch, dass Lebensmittel aus organischen Anbau und Fairtrade Kaffee serviert werden, der Hotelabfall in 22 verschiedene Kategorien sortiert wird, die Beleuchtung über die Zimmerschlüssel kontrolliert wird, Putzmittel mit Umweltzeichen benutzt werden und wassersparende Toilettenspülungen verwandt werden uvm<sup>77</sup>.

Ein weiteres Kriterium, welches für das Scandic Hotel spricht, ist die Nähe des Hotels zum Hamburger Hauptbahnhof. Diese beträgt laut Stadtplan nur etwas mehr als zwei Kilometer. Das Hotel ist somit für die Teilnehmer der Veranstaltung bequem über die öffentlichen Verkehrsmittel wie Bus und Bahn zu erreichen und somit ist gewährleistet, dass der mögliche Co2 Ausstoß durch die Abgase der Autos niedrig gehalten wird und entsprechend wenig Teilnehmer als An- und Abreisemöglichkeit auf den eigenen PKW zurückgreifen. Der Veranstalter der Veranstaltung wird dem Kunden nahelegen den Teilnehmern die Anreise per Bus und Bahn zu empfehlen bzw. Fahrgemeinschaften zu bilden.

---

<sup>76</sup> Vgl. Hotelverband IHA 2011, Umweltzertifizierte Hotels, 02.07.2014.

<sup>77</sup> Vgl. Scandic 2011, Alltäglicher Umweltschutz in unseren Hotels, 02.07.2014.

Unmittelbar am Scandic Hotel Hamburg gelegen befindet sich der Citypark Planten un Blomen. Dieser ist für die Teilnehmer der Veranstaltung fußläufig zu erreichen. Somit wird der Einsatz von motorisierten Fahrzeugen und ein damit verbundener Co2 Ausstoß hinfällig.

Der Incentive –Event findet auf einem abgesperrten Teil der Eislaufbahn von Planten un Blomen statt. Insgesamt werden die Teilnehmer an den Disziplinen Tischkicker und Bogenschießen teilnehmen. Die sonst sehr beliebte Disziplin des Eisstockschießens fällt im Sinne der Nachhaltigkeit aus den möglichen Vorschlägen für Spielstationen heraus, da eine ständige Bewässerung der Plastikoberfläche der Bahn von Nöten ist um die Curlingbowls gleiten lassen zu können. Diese Bewässerung geht einher mit einer unnötigen Wasserverschwendung. Ein zusätzlicher Faktor, der für die Eislaufbahn im Citypark Planten un Blomen spricht ist die Möglichkeit der Nutzung von Sanitären Anlagen vor Ort, sowie der mit Ökostrom-betriebenen fest installierten Stromeinrichtungen vor Ort für die Erwärmung von Snacks für die Teilnehmer, ohne dass ein zusätzlicher Generator aufgestellt werden muss.

Bei der Auswahl der Location für die Abendveranstaltung müssen weitere Faktoren beachtet werden wie z.B. ob der Veranstaltungsort energiesparend gebaut ist, ob im Bereich der Beleuchtung Energiesparlampen benutzt werden, ob es Tageslicht in den Räumlichkeiten gibt, ob der Veranstaltungsort Ökostrom bezieht etc. Für die Auswahl der richtigen Location kann der Veranstalter sich eine Checkliste herunterladen und dann den möglichen Veranstaltungsort auf die Kriterien der Nachhaltigkeit überprüfen<sup>78</sup>. Ein weiteres Kriterium bei der Wahl des Veranstaltungsortes bzw. in diesem konkreten Fall für die Abendveranstaltung ist die Erreichbarkeit des Veranstaltungsortes in der Entfernung von dem Hotel der Teilnehmer (Scandic Emporio Hamburg) und dem Ort des Incentives (Planten un Blomen) bzw. die Möglichkeit der Teilnehmer bei einem vorzeitigen Verlassen der Veranstaltung die öffentlichen Verkehrsmittel in Anspruch zu nehmen. Unter Berücksichtigung aller genannten Punkte ist die Wahl der Location für die Abendveranstaltung auf das Unilever-Gebäude in der Hafencity gefallen bzw. die Elbkantine im Unilever-Gebäude. Das Unilever-Gebäude vereint zahlreiche Merkmale der Nachhaltigkeit und ist spezialisiert auf die Ausrichtung von Green Events. So wird im Unilever-Gebäude auf eine traditionelle Klimaanlage verzichtet. Stattdessen wird durch das Nutzen der Betonkernkühlung eine 50 prozentige Energieeinsparung erreicht. Beim Bau des Gebäudes wurden umweltbelastende Materialien vermieden, überdies wird Regenwasser für die Urinale benutzt und es wird ausschließlich LED-

---

<sup>78</sup> Vgl. Hamburg Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2014, Events, das Gleiche in Grün, 02.07.2014.

Licht benutzt <sup>79</sup>. Eine weiteres Argument, dass für das Unilever Gebäude spricht, ist die sehr gute Anbindung an das Hamburger Verkehrsnetz. Gäste, die die Veranstaltung vorzeitig verlassen wollen, können entweder zu Fuß die rund drei Kilometer Entfernung zum Scandic-Hotel zurücklegen oder die Hamburger Verkehrsbetriebe nutzen und in wenigen Minuten zur U-Bahn Haltestelle „Überseequartier“ gehen und von dort in weniger als zehn Minuten zum Hotel gelangen <sup>80</sup>.

### 4.1.3 Versenden der Einladungen

Wie bereits in Kapitel zwei beschrieben, bietet sich hier an, die Einladungen als E-Mail zu verschicken. Somit spart der Kunde Geld für das Versenden von Postkarten und schont obendrein die Umwelt. Sollte sich der Kunde für das Versenden von Postkarten entscheiden, so wird der Veranstalter dem Kunden empfehlen recyclebares Papier zu verwenden bzw. handgeschöpftes Papier, das aus Bambus, Tabak oder Kaffeestauden gewonnen wird und ganz ohne das Abholzen von Bäumen auskommt <sup>81</sup>. Eine weitere Möglichkeit, die der Veranstalter dem Kunden vorschlagen kann, ist es neben dem Versenden von E-Mails als Einladungen, auf der Homepage des Unternehmens einen Blog einzurichten, der auf das Event hinweist bzw. noch zusätzliche Informationen zu dem Green-Event gibt und die Teilnehmer über den Bereich der Nachhaltigkeit aufklärt. In der Kalkulation der fiktiven Veranstaltung wird die Version des Versendens einer Elektronischen Einladung unter dem Punkt der Agenturkosten berechnet.

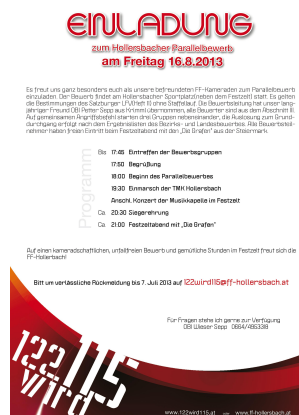


Abbildung 3: Beispiel E- Einladung

<sup>79</sup> Vgl. Unilever, Nachhaltigkeit, 03.07.2014.

<sup>80</sup> Vgl. HVV, Fahrplanauskunft, 03.07.2014.

<sup>81</sup> Vgl. hilfreich.de (2011), Green Wedding, nachhaltig heiraten, 03.07.2014.

Dieses oben abgebildete Beispiel einer anderen Veranstaltung entspricht in etwa dem Muster einer E-Einladung bzw. dem Aufbau einer E-Einladung, wie der Kunde sie an seine Mitarbeiter verschicken könnte. Inhaltstechnisch sollten in der Einladung die Eckdaten der Veranstaltung vermerkt sein, sowie ein zeitlicher Ablaufplan, die Empfehlung der Anreise per Bus oder Bahn, sowie der Hinweis auf das Engagement des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit.

#### **4.1.4 Wahl des Incentives**

Bei der Wahl des Incentives ist es wichtig bei der Auswahl der einzelnen Spielstationen auf den Bereich der Nachhaltigkeit zu achten (in diesem Fall den Triathlon). Das bedeutet konkret, dass im Fall des Triathlons Stationen wie das Eisstockschießen, bzw. andere Stationen die in keinem Zusammenhang mit einem schonenden Umgang der Ressourcen wie Wasser und Strom stehen auszutauschen. Bei der Auswahl der Stationen ist des Weiteren zu beachten, dass die Stationen so gelegt werden, dass diese gut zu Fuß oder mit dem Fahrrad für die Teilnehmer zu erreichen sind, also kein motorisiertes Fahrzeug in Anspruch genommen werden muss. Mögliche weitere Stationen wie z.B. eine Trabirallye, eine Panzerfahrschule etc. entfallen im Sinne der Nachhaltigkeit als Unterhaltungsstationen. Ein weiterer wichtiger Faktor, der beachtet werden muss, ist der Faktor der Dienstleister, die die Spielstationen stellen und betreuen. Hierbei sollte der Veranstalter regionale Dienstleister in Anspruch nehmen, die keine weite Anreise zurücklegen müssen und somit nur einen geringen Co2 Ausstoß verursachen. Im Zuge der fiktiven Veranstaltung werden die drei Stationen Tischkicker, Bogenschießen sowie Crossboule angeboten.

#### **4.1.5 Das Catering**

Neben dem Absolvieren der Spielstationen steht das leibliche Wohl der Teilnehmer des Incentives im Vordergrund. Hier empfiehlt es sich auf regionale Anbieter zu vertrauen bzw. herauszufinden ob das jeweilige Hotel in dem die Teilnehmer untergebracht sind Kooperationen mit Dienstleistern aus dem Bereich des Green-Caterings anbietet bzw. das Hotel selber extern catert. Die Teilnehmer der fiktiven Veranstaltung sind im Scandic Hotel Emporio untergebracht. Hier empfiehlt es sich herauszufinden, ob die Küche des Scandic Hotels auch Speisen außerhalb des Hotels serviert. Überdies kann der Veranstalter nach regionalen Anbietern von Green-Caterings recherchieren wie z.B. dem Green Delicious in Hamburg. Dieses Catering Unternehmen arbeitet ausschließlich mit Gfrs (Gesellschaft für Ressourcenschutz) zertifizierten Produkten und stellt fast

ausschließlich ihre Speisen aus regionalem und saisonalem Gemüse her<sup>82</sup>. Im folgenden befindet sich eine Auswahl aus der Karte der Agentur für ein Lunch, wie es sich eignet für den Incentive –Event:

#### Holstein

##### **Kalt:**

Salatmischung mit Radicchio, Chinakohl, Endivie und Eisberg  
mit Tomate, Gurke und Dressing  
Kleiner Brotkorb mit Butter

##### **Warm:**

Große Backkartoffel mit Brokkoli, Blumenkohl, Zucchini und Karotten gefüllt,  
mit Gouda gratiniert, dazu feiner Kräuterquark und Geflügelstreifen mit Zitronenpfeffer  
(separat)

##### **Süß :**

Vanillemousse mit roter Beerensoße

#### Urlaub für den Körper

##### **Kalt:**

Eisbergsalat mit Karotten, bunter Paprika und Joghurtdressing  
Kleiner Brotkorb mit Butter

##### **Warm:**

Vegetarische Lasagne mit Tomatenwürfeln, Karotten, Zucchini, Paprika, Zwiebeln,  
Brokkoli und Sellerie mit Spinatsauce  
und Käse gratiniert

##### **Süß:**

Obstsalat mit Vanillesauce<sup>83</sup>

Aufgewärmt werden die Speisen in speziellen, von der Agentur zur Veranstaltung mitgebrachten Öfen, die mit Ökostrom betrieben werden. Gespeist werden können die Öfen direkt vor Ort an den Wallanlagen, so dass keine Generatoren notwendig sind. Die Getränke werden in Premix- Systemen ausgeschenkt und gekühlt, diese bringen den Vorteil mit sich, dass Sie sehr langlebig und wiederbefüllbar sind<sup>84</sup>. Auch diese Zapfanlagen lassen sich wiederum über das Ökostromnetz der Wallanlagen speisen. Im Fall der fiktiven Veranstaltung empfiehlt es sich allerdings aus Kostengründen und in Anbetracht der Tatsache, dass der Event im Sommer stattfindet, auf die Ausgabe von Speisen bei dem Incentive zu verzichten. Die Teilnehmer der Veranstaltung stoßen nach dem Mittagessen im Hotel zu der Veranstaltung dazu und somit kann in diesem Fall auf den Einsatz von Speisenerwärmungssystemen verzichtet werden. Allerdings sollten die Getränke kühl gelagert werden, wofür sich der erwähnte Einsatz von Premix-Systemen eignet.

<sup>82</sup> Vgl. Green Delicious, Green Lunch, 03.07. 2014.

<sup>83</sup> Vgl. ebd.

<sup>84</sup> Vgl. Oekozer Pafendall 2013: 10 ff.



Sollte der Kunde jedoch den Einsatz von Speisen vor Ort wünschen, so erfolgt die Ausgabe der Speisen auf Metallbesteck, welches den Vorteil hat, dass das Geschirr nur gespült werden muss und kein Abfall anfällt. Für die kleinen Snacks werden Papierservierten verwendet, die aus 100 Prozent recyclebaren Papier bestehen, bzw. aus dünnen abbaubaren Pergamentpapier. Als Alternative werden für die Ausgabe der Getränke Hartkunststoffbecher gewählt. Diese sind bruchsticher und können ggf. direkt vor Ort mit Hilfe eines mobilen Geschirrspülers gespült werden.

#### 4.1.6 Transfer der Teilnehmer

Auch im Bereich des Transports gibt es die Möglichkeit umweltschonend zu planen. Es besteht u.a. die Möglichkeit die Teilnehmer geschlossen mit einem Reisebus von dem Incentive-Event zum Unilever Gebäude zu bringen. Hier bietet das Hamburger Busunternehmen „Stambula“ beispielsweise die Möglichkeit an die gesamte Teilnehmergruppe von 80 Personen mit einem Doppeldeckerbus zu transportieren bzw. zwei kleinere Busse einzusetzen, so dass eine optimale Auslastung der Kapazität in den Bussen gewährleistet wird. Somit wird sichergestellt, dass die Teilnehmer nicht mit mehreren Fahrzeugen in Kleingruppen gefahren werden müssen, was eine höhere Co2 Belastung zum Nachteil mit sich bringen würde. Das Heidelberger Ifeu-Institut hat eine Berechnung angestellt, nach der pro Person eine Belastung von 20g Co2 pro Kilometer anfällt. Im Vergleich zur Bahn halbiert sich so der Co2 Ausstoß und im Vergleich zum PKW werden überdies sogar 87 Prozent Co2 eingespart<sup>85</sup>. Dieses Ergebnis ist in der unten stehenden Tabelle noch einmal veranschaulicht.

Vergleich der CO2-Emissionen von PKW, Flugzeug, Bus, Bahn	Co2-Emissionen in g/km pro Person*
Flugzeug	380
moderner Mittelklasse-Pkw	150
Bahn	40
Reisebus	20

\*inklusive Strom- und Kraftstoffherstellung, durchschnittliche Auslastung.  
Quelle: IfEU-Institut

**Tabelle 2: Emissionsvergleich<sup>86</sup>**

Einen Nachteil dagegen, den der Transport durch Reisebusse mit sich bringt, ist der Transfer der Teilnehmer im Anschluss an die Abendveranstaltung im Unilever-Gebäude. Da die Teilnehmer mit sehr großer Wahrscheinlichkeit nicht geschlossen die

<sup>85</sup> Vgl. Co2 Emissionen 2011, Vergleich des CO2-Ausstoss pro km von Flugzeug, PKW, Bahn und Bus, 05.07.2014.

<sup>86</sup> Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V 2010., Auf der Überholspur, 02.07.2014.

Veranstaltung verlassen werden ist zu bedenken, dass der Veranstalter einen Shuttle-Service anbieten sollte, der ab einer bestimmten Uhrzeit die Teilnehmer von der Veranstaltung zum Hotel verbringt. Überdies kann der Kunde die Teilnehmer darauf hinweisen, dass es eine Bahnverbindung vom Unilever-Gebäude zum Scandic-Hotel Emporio gibt. Eine weitere, wenn auch kostspielige Möglichkeit des Transports, besteht in der Anmietung von sogenannten E-Shuttles.



Abbildung 4: E- Shuttle<sup>87</sup>

Diese E-Shuttles bieten den Vorteil, dass sie komplett Elektromotor-betrieben die Gäste des Incentives verbringen können. Der Nachteil in den E-Shuttles allerdings besteht darin, dass diese nur eine geringe Kapazität von insgesamt 20 Personen pro Shuttlezug anbieten können und überdies für die Veranstaltung aus Österreich angeliefert werden müssen<sup>88</sup>. Für die Distanz von insgesamt über 950 Kilometern nach Hamburg<sup>89</sup> fällt wiederum eine hohe Co2 Belastung an und lässt insgesamt den Eindruck eines Green-Washing entstehen. Des Weiteren besteht jedoch die Möglichkeit nur einen Shuttlezug-anzumieten, was den Vorteil eines geringeren Co2 Ausstoßes zur Folge hat, allerdings die Wartezeit der Teilnehmer nach dem Incentive –Event und am Abend nach der Veranstaltung verlängern wird, da die maximale Auslastung eines Zuges, wie bereits beschrieben bei 20 Personen liegt.

Eine weitere Möglichkeit des Transports besteht in den sogenannten Velos. Es handelt sich dabei um Fahrrad-Taxis, die eine maximale Personenanzahl von zwei Personen befördern können. Diese Alternative des Transports ist die umweltfreundlichste der vorgeschlagenen Möglichkeiten. Das Hamburger Unternehmen trimotion bietet hier spezielle Angebote für Incentive-Veranstaltungen an<sup>90</sup>.

---

<sup>87</sup> Vgl. QS E- Power, 2014.

<sup>88</sup> Vgl. QS e-Power, Vermietung, 05.07.2014.

<sup>89</sup> Vgl. Google Maps, Strecke Hamberg (Österreich) nach Hamburg, 05.07. 2014.

<sup>90</sup> Vgl. trimotion, Shuttle-Service, 06.07. 2014.



Abbildung 5: Fahrradtaxi<sup>91</sup>

Für die Veranstaltung in Hamburg werden alle drei Möglichkeiten des Transports dem Kunden angeboten.

#### 4.1.7 Dekoration, Beleuchtung und Bühnenbau

Auch im Bereich der Dekoration ist es wichtig nachhaltig zu arbeiten. Im Bereich der Tischdeko wird besonderen Wert auf eine saisonale, florale Dekoration von einem regionalen Anbieter gelegt. Diese besteht aus saisonalen Blüten in gläsernen Röhrenvasen, dazu Kerzen aus Bienenwachs als farblich abgestimmte Schwimmkerzen in Glasgefäßen, Blätter, Glasbruch Steine oder Früchte als Streugut. Wichtig ist auch hier, dass das gesamte Material aus fairem Handel stammt und mit entsprechenden Logo gekennzeichnet ist<sup>92</sup>.

Die Tischdecken, mit denen die Tische eingedeckt werden, bestehen zu 100 Prozent aus recyclebaren Zellstoff, ebenso wie die Tischdecken auf den Stehtischen. Diese befinden sich im sogenannten „Get together“ Bereich auf der Terrasse der Elbkantine. Auch die Deko der Stehtische im „Get together“ Bereich bestehen wieder aus saisonalen Elementen (siehe Tischdeko Abendbuffet).

Bei dem Geschirr der Abendveranstaltung handelt es sich um Metallbesteck, welches abgespült werden kann. Genauso verhält es sich mit den Gläsern für die Getränke. Alle elektronischen Geräte, die zum Kühlen bzw. Spülen oder Erwärmen der Speisen und Getränke genutzt werden arbeiten besonders energieeffizient und werden durch das Ökostrom-Netz des Unilever-Gebäudes versorgt<sup>93</sup>.

Im Bereich der Beleuchtung wird, wie schon beschrieben, im Unilever-Gebäude LED-Licht eingesetzt. Auch im Bereich der Ausleuchtung von Bühne und Tischen wird durch

<sup>91</sup> Vgl. ebd.

<sup>92</sup> Vgl. Eventmaschine, Der smarte Event-Konfigurator für Ihre Eventplanung, 06.07. 2014.

<sup>93</sup> Vgl. Unilever, Nachhaltigkeit, 26.03.2014.

den Technikanbieter auf stromsparende LED-Technik gesetzt bzw. LED-Strahler und Movinglights für die Bühne benutzt.

Ein weiteres Highlight im Bereich der Beleuchtung stellt die Beleuchtungssteuerung dar. Installierte Bewegungsmelder und Zeitschaltuhren können das Licht so steuern, dass energieeffizient beleuchtet wird und nur dort Licht an den Stellen eingesetzt wird, wo sich Leute befinden. Eine Besonderheit, die der auf nachhaltige Veranstaltungstechnik spezialisierte Dienstleister satis-fy anbietet ist im Bereich der Veranstaltungs- und Bühnentechnik, da sie 100 Prozent recyclebaren Teppich aus Biokunststoff einsetzen, über das Messebausystem Speedwall verfügen, welches aus wieder verwendbaren Aluminiumrahmen besteht und somit müllintensive Holzbauten einsparen und überdies für die Füllung von Wandmodulen Wabenplatten aus Altpapier verwenden, welches auch zu 100 Prozent recyclebar ist.

Auch im Bereich der Logistik arbeitet das Unternehmen nachhaltig und liefert alle Eventmodule nur mit LKWs an, die über AdBlue verfügen<sup>94</sup> ( bei AdBlue handelt es sich um eine Art wässrige Lösung aus synthetischen Harnstoff, die aus einem zusätzlichen Tank in den Abgasstrom eingespritzt wird und bewirkt, dass der gewonnene Amoniak mit den giftigen Stioxiden reagiert und diese in Wasserdampf und Stickstoff umwandelt. Resultat ist weniger Verbrauch sowie geringere Emissionen<sup>95</sup>.

#### **4.1.8 Das Buffet im Abendmenü**

Das Abendmenü besteht aus einem 3-Gänge Menü. Dieses beinhaltet folgendes Sommer-Menü:

##### **Vorspeisen**

Hähnchen- Saté- Spieße auf Couscous Salat mit Fetakäse  
Tomate Mozzarella mit Rucola  
Mediterraner Melonensalat  
Gazpacho mit Joghurt

##### **Hauptgänge**

Putenmedaillon auf Vanille- Karotten  
Lachs auf Blattspinat mit Zitronen-Butter- Sauce  
Sommergemüse  
Reis- Duett  
Bandnudeln  
Dessert  
Obstsalat mit Vanillesauce

<sup>94</sup> Vgl. satis&fy, Nachhaltige Eventumsetzung, 07.07. 2014.

<sup>95</sup> Vgl. Total, AdBlue von Total, 07.07.2014.

## Quark mit Beeren und Früchten<sup>96</sup>

Wie schon bei den Incentive-Snacks steht auch bei dem vorgeschlagenen Menü der Nachhaltigkeitsgedanke im Vordergrund. Das bedeutet konkret, dass ein Hauptaugenmerk auf dem Einkauf von regionalen Produkten liegt bzw. Produkten, die mit dem fairtrade Logo versehen sind. Im Zuge der fiktiven Veranstaltung muss kein Caterer von außerhalb eingekauft werden, da das Unilever-Haus selber catert. Somit lassen sich auch in diesem Bereich in Hinblick auf den Transport für Speisen und Getränke wiederum Kosten einsparen.

### 4.1.9 Interne und externe Kommunikation

Auch im Bereich der Büroarbeit bzw. des Austausches mit dem Kunden über die Veranstaltung ist es wichtig auf den Bereich der Nachhaltigkeit zu achten. Angefangen bei dem Büromaterial wie dem Druckerpapier. Dieses wird so selten wie es möglich ist eingesetzt und als Alternative die E-Mail gewählt. Wenn es doch zu dem Einsatz von Papier kommt, wird ein großes Augenmerk auf das möglichst sparsame Bedrucken gelegt. Das bedeutet konkret, dass das Druckerpapier beidseitig bedruckt wird und nur FSC-zertifiziertes Papier (FSC ist ein Siegel das an Produkte vergeben wird, die aus verantwortungsvoll, bewirtschafteten Wäldern stammen, bedeutet das die ökologischen Funktionen eines Waldes erhalten bleiben müssen)<sup>97</sup> verwendet wird. Auch sämtliche Werbematerialien, die dem Kunden geschickt werden, sollten dem geprüften ISO 14001 Standard entsprechen<sup>98</sup>. Hier gilt es auch zu beachten, dass sämtliche Druckmaterialien in umweltakkreditierten Druckereien gefertigt werden<sup>99</sup>.

Die Lieferung der Druckmaterialien sollte im Sinne der Nachhaltigkeit über eine Spedition erfolgen, deren Fahrzeuge mit Biodiesel betrieben werden, bzw. im Fall der fiktiven Veranstaltung über einen Fahrradkurier<sup>100</sup>. Diese eignen sich allerdings nur innerstädtisch und bei kleineren Post- bzw. Paketsendungen.

Überdies empfiehlt es sich im Bereich des Bürobedarfs Materialien zu benutzen, die wiederverwertbar sind. Darunter fällt unter anderem Abfallpapier, das noch als Notizblock genutzt werden kann, indem es zurechtgeschnitten und mit Büroklammern zu-

<sup>96</sup> Vgl. Hamburg-Locations, Multi- Event- Location Unilever, Haus- Catering frisch vom Ufer, 07.07. 2014.

<sup>97</sup> Vgl. WWF, FSC, was ist das?, 07.07. 2014.

<sup>98</sup> Vgl. Avery-Zweckforum, 10 Wege Ihr Büro umweltfreundlicher zu machen, 07.07. 2014.

<sup>99</sup> Vgl. ebd.

<sup>100</sup> Vgl. ebd.

sammen geheftet wird. Außerdem empfiehlt es sich bei dem Kauf von Kleinartikeln wie Kugelschreibern, Bleistiften etc. eine Sammelbestellung aufzugeben um somit den Fehler zu umgehen, dass die Mitarbeiter einzeln ihre Büroartikel bestellen und es zu einem Wartestau bei der Bestellung kommt. Artikel, die nichtmehr benötigt werden, jedoch noch funktionstüchtig sind, sollten an Jugendgruppen oder gemeinnützige Organisationen vergeben werden.

## **4.2 Einsparpotential einer grünen Veranstaltung**

Im folgenden Schritt erfolgt eine Analyse der einzelnen Kalkulationspunkte im Hinblick auf Einsparungspotenziale einer nachhaltigen Veranstaltung im Vergleich zu einer "herkömmlichen" Veranstaltung. Hierbei gilt es zu beachten, dass jede Veranstaltung in Abhängigkeit vom jeweiligen Kundenwunsch unterschiedliche Aspekte beinhaltet. Somit lässt sich im folgenden Text nur eine Analyse anhand einer der fiktiven Veranstaltung ähnlichen Veranstaltung durchführen. Diese einzelnen Punkte können von Agentur zu Agentur bzw. von Event zu Event unterschiedlich ausfallen bzw. gelöst werden. Das bedeutet konkret, dass viele Agenturen unterschiedlichste Kooperationen mit Dienstleistern haben und sich diese nicht statistisch erfassen lassen, so dass es sich lediglich auf der Grundlage von Erfahrungswerten und Einschätzungen der drei unten gelisteten Agenturen handelt. Diese Angaben beruhen auf den Schätzungen von Eventmanagern aus den Agenturen adebar GmbH (Darß), Nord Event GmbH (Hamburg), 44 Events (Hamburg).

Somit lässt sich der Vergleich der "nachhaltigen" vom Autor dieser Arbeit erstellten Veranstaltung mit einer "herkömmlichen" Veranstaltung nur unter Berücksichtigung der Tatsache stellen, dass die Eventmanager aus den oben genannten Agenturen in ihrer Arbeitsweise in den folgenden untersuchten Aspekten "herkömmlich" gehandelt haben und nicht im Sinne der Nachhaltigkeit. Das wiederum bedeutet nicht, dass alle Eventagenturen Deutschlands diese einzelnen Dienstleistungsposten genau so behandelt hätten wie die Eventmanager aus den genannten Agenturen. Sämtliche, im folgenden Text untersuchten, Kostenpunkte werden anhand der Einkaufspreise verglichen. In der endgültigen Kalkulation werden auf die Einkaufspreise von der agenturüblichen Marge 30 Prozent aufgeschlagen und sind für den "Kunden" in der finalen Kalkulation nicht sichtbar.

### **4.2.1 Kosten der Location**

Raummiete für das Abendbuffet und Kosten für das Incentive Gelände sowie die Stromkosten für die Kühlung der Getränke vor Ort sind wesentliche Kostenfaktoren. Die Gesamtkosten belaufen sich in der Kalkulation für die Raummiete der Elbkantine

im Unilever-Haus auf 1.600 Euro Netto. Dieser Raum verfügt mit seinen 401qm über insgesamt 260 Sitzplätze <sup>101</sup>. In Hamburg gibt es weitere Möglichkeiten der Anmietung einer Location ähnlicher Größe wie z.B. dem Kochlabor im Curio-Haus. Dort betragen die Nettomietkosten für eine Abendveranstaltung 1.500 Euro bei einer Raumgröße von 300qm und einer Personenanzahl von bis zu 120 Gästen <sup>102</sup>. Wie auch im im Unilever Haus verstehen sich diese Preise inklusive Möblierung für die Veranstaltung. Im Zusammenhang mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit besteht hier der Unterschied, dass das offensichtliche Einsparpotenzial zwar nicht gegeben ist, jedoch die Abendveranstaltung mit der Wahl des Unilever-Hauses als Location auf einen wie schon erwähnten besonderen Veranstaltungsort gefallen ist. Dieser zeichnet sich durch diverse Auszeichnungen, nachhaltige Bauweise und umweltschonende Technik, Veranstaltungsorten in der Stadt Hamburg aus und kann so dem Kunde bzw. Veranstalter als Mehrwert in der Zukunft in Bezug auf das Ausrichten bzw. Ausrichten lassen von einer Veranstaltung in Hinblick auf das Thema Nachhaltigkeit dienen. Das bedeutet, dass der Kunde bzw. der Veranstalter als Referenz bzw. Veranstaltungsort das Unilever Haus mit seinen Gütesiegeln angeben kann und somit in der Zukunft in davon Hinblick auf die Reputation des Unternehmens die klare positive Abgrenzung im Wettbewerb und die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens profitieren kann <sup>103</sup>.

Gleiches gilt für den nächsten Unterpunkt in der Kalkulation, der sich auf den Veranstaltungsort, die Hamburger Wallanlagen für den Incentive-Event bezieht. Dieser wird in der Kalkulation mit einem Kostenpunkt von 1050 Euro Netto, inklusive der Stromkosten angegeben. Laut der Hamburger Behörde fällt in Hamburg eine Mietpauschale von 0,05 Euro bis zu 1,70 Euro pro genutzten Quadratmeter bei einer Veranstaltung an <sup>104</sup>. Da es sich bei den Wallanlagen um einen Veranstaltungsfläche der Wertstufe zwei handelt, berechnet sich die geschätzte Fläche mit ca. einem Euro pro Quadratmeter, was bei 1000 genutzten Quadratmetern einer Gesamtsumme von ca. 1000 Euro entspricht. Hinzu kommt noch eine Behörden-Bearbeitungsgebühr zwischen 30 und 60 Euro <sup>105</sup> sowie eine für die Dauer von drei Stunden geschätzte Gebühr für den Strom und Wasseranschluss (Toiletten vor Ort , Kühlung der Getränke) von 50 Euro. Diese Kosten steigen bei einer höheren Stromnutzung bei z.B. dem Erwärmen von Speisen durch mehrere Öfen.

---

<sup>101</sup> Hamburg-Locations, UnileverHaus\_Broschüre.pdf , 2014

<sup>102</sup> Vgl. Kofler&Kompanie, curiohaus, 11.07.2014

<sup>103</sup> Vgl. Deutsches privates Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie, Nachhaltigkeit ist wertvoll, 07.07. 2014

<sup>104</sup> Vgl. Handelskammer Hamburg, Sondernutzung von Straßenraum, Genehmigungsverfahren und Gebühren , 2014

<sup>105</sup> Vgl. ebenda, 07.07.2014

Auch hier besteht wiederum die Möglichkeit der Nutzung einer Veranstaltungsfläche von einer geringeren Wertstufe, beispielsweise dem Ottenser Marktplatz, der einer niedrigeren Stufe zugeordnet ist<sup>106</sup>. Jedoch wird in den Wallanlagen, wie bereits erwähnt Ökostrom genutzt und auch dieser zertifizierte Aspekt der Nachhaltigkeit lässt sich sowohl durch den Kunden, als auch durch den Veranstalter als Mehrwert in der Referenz nutzen.

## 4.2.2 Technik

Der gesamte Technikbedarf wird in der Kalkulation im Einkauf mit insgesamt 5448,50 Euro berechnet. Dieser Preis beinhaltet alle Elemente, die für eine "ausreichende" Beleuchtung bzw. eine Bühne für eine vierköpfige Liveband notwendig sind. Kostenpunkte wie beispielsweise die Bandtechniker und die Bandtechnik lassen im Bezug auf den Nachhaltigkeitsaspekt kaum Spielraum zu, da es sich um Fixkosten handelt bei denen kaum Einsparpotenzial besteht. Im Bereich der Beleuchtung allerdings wird, wie sich aus der Kalkulation erkennen lässt, überwiegend LED-Technik eingesetzt. Ein Test im Bereich der handelsüblichen Glühbirnen im Vergleich mit LED-Lampen hat ergeben, dass die herkömmliche Glühlampe rund 60 Watt verbraucht, während es bei der LED-Lampe nur rund 12 Prozent sind, was insgesamt einer Ersparnis von rund 60 Prozent entspricht<sup>107</sup>. In Bezug auf, die bei der fiktiven Veranstaltung eingesetzten, Beleuchtung macht das einen großen Unterschied im Bereich des Verbrauchs aus. So kann man gängige PAR 56 Scheinwerfer bei einem Verbrauch von 16-20 Watt mit einem normalen 300 Watt Scheinwerfer vergleichen. Weitere Vorteile, die die LED- Scheinwerfer bieten sind u.a , dass durch den geringen Verbrauch ca. zehn Mal so viele Lichtquellen genutzt werden können, was auch ein Vorteil in Hinblick auf den Anschlusswert widerspiegelt, da häufig eine normale Steckdose mit 220 Watt ausreicht, anstelle einer Starkstromquelle<sup>108</sup>.

Auch bieten LED- Scheinwerfer im Bereich der Sicherheit einen großen Vorteil gegenüber den herkömmlichen Scheinwerfern. Während die herkömmlichen Scheinwerfer für eine hohe Wärmeentwicklung sorgen entsteht durch die LED-Beleuchtung kaum Abwärme, die theoretisch Pflanzen bzw. anderes Dekomaterial entzünden kann. Einen weiteren Vorteil bieten die LED-Scheinwerfer im Zusammenhang mit dem Gewicht, da bei Ihnen auf Lüftung, Netzteil und Sicherheitsglas verzichtet werden kann und mehrere Effekte an das gleiche LED-

---

<sup>106</sup> Vgl. ebd.

<sup>107</sup> Vgl. technikjournal.de, 80 Prozent Energie sparen mit LED-Lampen, 08.07. 2014.

<sup>108</sup> Vgl. richter solutions, LEDs als Eventlicht, 08.07. 2014.



System gehängt werden können. Somit wird Platz und Gewicht gespart, was insgesamt bei dem Transport der Scheinwerfer zu der Location zu einem geringeren CO<sub>2</sub> Ausstoß führt. Überdies verfügen LED-Scheinwerfer über eine lange Lebensdauer von mehreren Tausend Stunden. Somit sind sie auch sehr langlebig, zwar in der Anschaffung teurer als die Halogentechnik, aber über einen längeren Zeitraum nutzbar. Überdies kommen statt Batterien Akkus für die Scheinwerfer zum Einsatz, welche wiederaufladbar sind<sup>109</sup>.

Diese Langlebigkeit und alle Vorteile welche diese mit sich bringt bezieht sich neben den Scheinwerfern auch auf die LED-Videoleinwand und die genutzte LED-Bildschirmtechnik. Die eingesetzten Bühnen-Teppiche bestehen aus 100 Prozent recyclebaren Stoffen und sind somit im Bereich der Nachhaltigkeit ein geeignetes Instrument. Die Bühnentechnik, die bei der fiktiven Veranstaltung eingesetzt wird besteht aus einer Alu-Leichtbau Faltbühne. Diese ist vom Gewicht her leichter als eine normale Podestbühne, welche mit Schrauben fixiert wird und spart somit vom Gewicht her an Transportkosten ein<sup>110</sup>. Der Einkaufspreis liegt mit insgesamt 350 Euro für die Bühnengröße von 7x5 Metern im Bereich des Einkaufspreises sogar noch unter den Preisen von lokalen Anbietern wie erento, die bei einer Bühnengröße ähnlichen Ausmaßes mit Preisen ab 400 Euro kalkulieren<sup>111</sup>.

Insgesamt gesehen lässt sich im Bereich der Beleuchtung und Bühnentechnik somit feststellen, dass die Preise im Einkauf für LED-Technik bzw. Leichtbauweise oftmals etwas höher ausfallen als die der "herkömmlichen" Technik, sie aber dafür wiederum in anderen Segmenten wie dem Stromverbrauch, Gewicht und Funktionalität ausgleichen und den Effekt des Fortschritts und der umweltfreundlicheren Funktion mit sich bringen.

### 4.2.3 Musikprogramm

Bandvorschläge für die Abendveranstaltung sind ein bedeutender Aspekt bei der Planung. Dieser Punkt ist in der Veranstaltung mit Gesamtsumme von 4680 Euro veranschlagt. Im Einkauf kostet die Band 3600 Euro für ein Set von drei Mal 30 Minuten Spielzeit. Dieser Kostenpunkt beinhaltet neben der Gage für die Band auch die Gebühren wie GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs und mechanische Vervielfältigungsrechte) und KSK (Künstlersozialkasse). Die GEMA Gebühr berechnet

---

<sup>109</sup> Vgl. ebd.

<sup>110</sup> Vgl. Bühnensysteme.de, Faltbare und ultra leichte Alu-Bühnenpodeste, 08.07.2014.

<sup>111</sup> Vgl. erento, Bühne mieten, 08.07.2014.

sich nach der Größe der Veranstaltungsfläche, der Art der Veranstaltung und den eventuellen Eintrittskosten. Nach der Berechnungstabelle fällt somit für die fiktive Veranstaltung ein Kostenpunkt von 90,20 an, da die Veranstaltungsfläche 400 qm beträgt<sup>112</sup>. Der KSK Satz beträgt seit 2014 , 5,1 Prozent der Gage, was in diesem Fall bedeutet, dass ein Betrag von 173,40 Euro an die KSK abgegeben werden muss<sup>113</sup>. Die GEMA und KSK Kosten sind allerdings fest anfallende Fixkosten, da diese bei jeder Art von Livemusik auf einer Veranstaltung anfallen.

In diesem Punkt der Kalkulation gibt es natürlich die Möglichkeit einen kostengünstigeren Künstler bzw. Band zu wählen, jedoch sollte die Qualität der Band bei einer Veranstaltung dieser Größenordnung hoch sein, so dass das Publikum einen hohen Unterhaltungswert hat. Ein Einsparungspotenzial im Sinne der Nachhaltigkeit ist hier nicht gegeben.

#### **4.2.4 Das Buffet der Abendveranstaltung**

Das Buffet für die Abendveranstaltung inklusive einer Getränkepauschale ist in der Kalkulation mit insgesamt 4151,20 Euro veranschlagt, was einem Pro Kopf Preis von 67,50 Euro bedeutet. Hier besteht die Möglichkeit des Veranstalters ein Cateringunternehmen von extern einzukaufen, dass die Waren anliefert bzw. bei Möglichkeit, wenn angeboten, das hausinterne Catering anzubieten. Somit lassen sich die Transport bzw. Anlieferungskosten im Sinne der Nachhaltigkeit sparen, allerdings ist darauf zu achten, dass die Menüauswahl nach den Merkmalen der Nachhaltigkeit erfolgt. Das bedeutet konkret, dass die Zusammensetzung der Speisen auf der Grundlage von dem Einkauf aus einem regionalen Anbieterpool erfolgt, bzw. die Speisen, soweit sie aus Dritte Welt Ländern stammen "fairtrade" zertifiziert sind. Für Bio-Lebensmittel generell gilt, dass diese teurer sind als die Nicht-Bio zertifizierten Lebensmittel. Das hängt damit zusammen, dass die Bio-Landwirtschaft arbeitsintensiver ist in Hinblick auf die umweltschonende Anbaumethode ( Biobetriebe müssen in regelmäßigen Abständen etwa 1/3 ihrer Ackerflächen für Pflanzen reservieren, bei dem Boden helfen sich zu erholen), Tierhaltung( artgerecht, Futter aus ökologischer Erzeugung), Betriebskontrolle und der Verarbeitung (kein Einsatz von Farbstoffen oder anderen chemischen Stoffen, dafür für die Aromen natürliche Zutaten aus biologischer Erzeugung).<sup>114</sup> Der Vorteil von Lebensmitteln aus Bio-Anbau besteht darin, dass sie für eine sauberere Umwelt sorgen durch den umweltfreundlichen

---

<sup>112</sup> Vgl. GEMA, Tarifübersicht für Veranstaltungen mit Livemusik, 08.07.2014

<sup>113</sup> Vgl. KSK, Abgabesatz zur Künstlersozialversicherung steigt 2014 an, 08.07.2014

<sup>114</sup> Vgl. Ökolandbau.de 2013, Warum sind Biolebensmittel teurer? , 08.07.2014

Anbau, eine höhere Qualität besitzen, keine bis kaum für den Menschen schädliche Inhaltsstoffe beinhalten und insgesamt in der Landwirtschaft durch die aufwendigeren Anbaumethoden für mehr Arbeitsplätze sorgen<sup>115</sup>. Diese Argumente überzeugen viele Kunden im Bereich des Caterings mehr Geld zu investieren, dafür aber ein qualitativ hochwertigeres Menü zu bekommen und überdies im Sinne der Nachhaltigkeit zu handeln, was für ein positives Image sorgt. Dennoch ist es eine Kostenfrage, ob der Kunde sich des Bio-Caterings bedient oder Geld einsparen möchte und auf die nicht bio-zertifizierte Produkte setzt. Hinzu kommt, dass Bio-Lebensmittel nicht jedermanns Geschmack sind. Auf diese Tatsache sollte der Kunde reagieren und eine Mischung aus bio-zertifizierten Produkten und nicht bio-zertifizierten Produkten finden. Im Bezug auf die nachhaltige fiktive Veranstaltung wurde der Hauscaterer des Unilever-Hauses gewählt. Dieser hat eine Mischlösung erstellt mit einer Gemüseauswahl und Brotauswahl aus regionalen Produkten, Fleisch aus Biohaltung und nicht bio-zertifizierten Produkten wie der Vanillesauce, Chinakohl und Endivie aus dem Mittelmeergebiet. Diese Zusammenstellung erklärt den geringen Pauschalpreis pro Kopf für ein Menü von 26,89 Euro im Einkaufspreis. Bei einem Einkauf, der einen Verzicht von Bio-Produkten bedeuten würde, also beim Discounter, kommen deutlich günstigere Preise zustande. Beispielsweise kosten 500 g Hackfleisch im Supermarkt ca. 1,89 Euro, während die gleiche Größenordnung im Bio-Laden bei 4,49 Euro beginnt, Tomaten liegen im Supermarkt bei ca. 1,29 Euro, während sie im Bioladen bei ca. 1,99 Euro liegen und die Salatgurke ist für ca 69 Cent im Supermarkt zu erhalten, während sie im Bioladen mit 1,99 Euro bei dem dreifachen Preis liegt<sup>116</sup>. Ergänzend muss erwähnt werden, dass die Cateringunternehmen häufig Rabatte im Einkauf erhalten und somit sich ein günstigerer Gesamtpreis bei der Zusammenstellung insgesamt ergibt.

In Bezug auf die Getränke verhält es sich ähnlich wie mit den Speisen. Auch hier sind wieder preisliche Unterschiede festzustellen. Beispielsweise kostet ein Kasten mit sens Mal ein Liter Flaschen Apfelsaft bio zertifiziert 9,20 Euro während der herkömmliche Apfelsaft bei gleicher Menge preislich bei 7,00 Euro liegt. Auch das Bier kostet bei beispielsweise der Bio-Marke Lammbrau bei zehn Mal 0,33 Liter 11,50 Euro im Einkauf, während das zehn Liter Fassbier bei 18,00 Euro liegt<sup>117</sup>. Wie auch in Bezug auf die Speisen gilt hier, dass es neben dem Faktor der höheren Qualität und der nachhaltigen (biologischen) Brauweise, die den hohen Preis erklären, eine Geschmacksfrage der Gäste ist. Da es insgesamt noch wenige (30 an der Zahl,

---

<sup>115</sup> Vgl. ebd.

<sup>116</sup> Vgl. Bernd Peters, Josephine Mäder, Billig vs. Bio, Der große Preisvergleich, 07.07.2014

<sup>117</sup> Vgl. Getränke Mayer, Onlineshop, 09.07. 2014

Stand 2013)<sup>118</sup> Bio-Brauerein in Deutschland gibt, kommt hier noch die Anlieferung der Getränke dazu, was insgesamt gesehen den Kostepunkt gegenüber dem herkömmlichen nicht bio-gebrauten Bier wieder ausgleicht. Auch hier sollte der Kunde bzw. der Veranstalter eine Mischung aus bio und nicht bio-zertifizierten Getränken anbieten. In Bezug auf die fiktive Veranstaltung wurde bei den Bieren auf Bioprodukte verzichtet. Überdies wurde auch was die nicht-alkoholischen Getränke angeht auf sämtliche Bioprodukte verzichtet um den Pro Kopf Preis gering zu halten. Es besteht die Möglichkeit im Segment der Cocktails, sogenannte Bio-Cocktails anzubieten, siehe Agentur Blumberg, allerdings sind auch diese allgemein mit hohen Kosten verbunden und somit wird bei der nachhaltigen Veranstaltung auf jegliche Art von Cocktails verzichtet.

#### 4.2.5 Der Transfer

Der Transfer vom Incentive-Event zur Abendveranstaltung und von dort zurück zum Hotel wird in der Kalkulation mit insgesamt 7540 Euro, bei einem Einkaufspreis von 5800 Euro, veranschlagt. Das entspricht einem pro Kopf Preis von 94,25 Euro. Dem Kunden wird neben dem gewählten Modell der Fahrrad-Taxis noch die Auswahl gegeben den "herkömmlichen" Shuttle-Service in Form eines Bustransfers zu wählen. Der hohe Preis von 5800 Euro bei den Fahrrad-Taxis im Vergleich zu den 2800 Euro bei zwei Bussen entsteht durch die Anzahl der Fahrradtaxis von 20 Stück bei 80 Personen. Diese Variante ist im Vergleich zum Bus die "nachhaltigste", da keine Abgase bzw. Emissionen entstehen und der Anbieter direkt aus Hamburg kommt und auch bei der Anlieferung keine Emissionen durch einen LKW-Transport freigesetzt werden. Der Stückpreis von 290 Euro pro Taxi im Einkauf gilt inklusive der Fahrer.

Auch hier gilt insgesamt wieder, dass es eine Frage des Budgets ist, welche Variante gewählt wird. Eine weitere Variante, die in der Kalkulation angeboten wird ist die des E-Shuttles mit einem Kostenpunkt im Einkauf von 3600 Euro. Allerdings muss dieser aus Österreich extra angeliefert werden, wodurch zusätzliche Emissionen entstehen. Werden zwei Busse angemietet und komplett besetzt, so ist die Bustransfer-Variante im Sinne der Nachhaltigkeit eine sinnvolle Lösung, da im Vergleich zu den Taxis. Da die fiktive Veranstaltung allerdings durchgehend den Nachhaltigkeitsaspekt verfolgt, hat der Autor der Arbeit die Variante des Taxishuttles als nachhaltigste Lösung gewählt. Überdies ist zu bedenken, dass der Mehrkostenpunkt von 3000 Euro in den Einkaufspreisen zum Busshuttle an anderer Stelle umgeschlagen werden kann auf z.B. die Bühnentechnik, das Catering oder die Incentive-Variante und dort mit

---

<sup>118</sup> Vgl. Schiede 2013, Der Bio-Bierführer, 09.07.2014

kostengünstigeren Dienstleistern bzw. Produkten gearbeitet wird. Ein zusätzlicher Vorteil besteht bei den Fahrradtaxis, wie auch bei allen anderen gelisteten Nachhaltigkeitsaspekten im Zusammenhang mit der Veranstaltung in der Referenz für das Gesamtevent, in dem sich der komplett "grüne" Shuttle positiv bemerkbar machen wird.

#### 4.2.6 Weitere Dienstleistungen

Dieser Punkt der Kalkulation bezieht sich auf die Dekoration der Abendveranstaltung inklusive der Tische, Lounge sowie dem gesamten Personal, dass auf der Abendveranstaltung catert bzw. bei dem Incentive vor Ort sein wird. Der Gesamtkostenpunkt inklusive Personal beläuft sich auf 2600 Euro im Einkauf. Einsparpotenzial im Bezug auf das Personal besteht darin, dass es sinnvoll ist bei zwei verschiedenen Veranstaltungen entweder mit einem Hotel zu kooperieren, in diesem Fall dem Scandic bzw. das Cateringpersonal aus dem Unilever-Haus für beide Veranstaltungen zu nutzen. Somit müssen nicht für beide Veranstaltungen Cateringkräfte eingekauft werden. Sollte sich die Möglichkeit der internen Nutzung der Cateringkräfte über ein Hotel bzw. die Veranstaltungslocation nicht bieten, so kann der Veranstalter über Agenturen wie Nordevent bzw. Perlease Personal für seine Veranstaltung einkaufen, die aus der Region kommen und somit keine weite Anreise zurücklegen müssen, was wiederum mit einem hohen Emissionsaufwand verbunden ist <sup>119</sup>. Im Bereich der Dekoration lässt sich durch die sogenannte Upcycling Dekoration Geld sparen im Vergleich zu der herkömmlichen Dekoration. Upcycling bedeutet, dass Abfall für die Schaffung neuer Produkte verwendet wird und somit die Qualität der Gegenstände nicht gemindert, sondern gesteigert wird <sup>120</sup>.



Abbildung 6: Upcycling – Deko Beispiel<sup>121</sup>

<sup>119</sup> Vgl. Perlease, Personalleasing, 10.07.2014; Nordevent, Personalleasing, 10.07. 2014

<sup>120</sup> Vgl. We upcycle.com, Was ist upcycling?, 2014

<sup>121</sup> Vgl. Berlinevent, Dekoration, 16.07. 2014

Als Kerzen auf den Tischen werden Bio-Kerzen verwendet, die aus Stearin bestehen, rußfrei brennen, kopostierbar und frei von Schadstoffen nach EN71 Norm sind. Diese liegen mit einem Durchschnittspreis ab 2 Euro zwar über dem Preis der herkömmlichen Kerzen, die aus umweltschädlichen Paraffin hergestellt sind, allerdings stellen sie im Vergleich zu diesen einen erheblich umweltfreundlicheren Nutzen dar<sup>122</sup>. Als Blumendeko empfiehlt es sich saisonale Blumen von einem regionalen Anbieter zu wählen, da somit die Emissionen gering gehalten werden für die Anlieferung zu der Veranstaltung. Alternativ besteht die Möglichkeit wiederverwendbare künstliche Pflanzen einzusetzen. Ein direkter Vergleich zu der Deko, die auf herkömmlichen Veranstaltungen eingesetzt wird lässt sich an dieser Stelle nicht herstellen, da es von Veranstaltung zu Veranstaltung unterschiedliche Variationsmöglichkeiten gibt.

Im Bereich des, bei dem Incentive verwendeten, Geschirrs bzw. des auf der Abendveranstaltung verwendeten Geschirrs wird wie erwähnt Metallbesteck verwendet, welches sich nach seiner Benutzung spülen lässt und keinen Abfall verursacht. Auch hier gilt wieder, dass das Geschirr bestenfalls vom Unilever-Haus bzw. dem Scandic Hotel gestellt werden sollte, damit nicht ein externer Dienstleister angefordert werden muss, der dieses anliefern muss. Der nachhaltigste Transport in diesem Fall erfolgt durch das Scandic Hotel, da dieses fußläufig von den Wallanlagen entfernt liegt und somit das gesamte Inventar für den Incentive mit Hilfe von Kisten vom Hotel hergetragen werden kann.

#### **4.2.7 Der Incentive**

Dieser Kostenpunkt ist in der Kalkulation insgesamt mit einem Einkaufspreis von 941,00 Euro veranschlagt. Das beinhaltet die Anlieferung, Abbau und Betreuung der drei Spielstationen Crossboule, Bogenschießen und Tischkicker. Überdies findet eine Turnierleitung, durch die betreuende Eventagentur, statt. Im Bereich der Incentive-Stationen ist im Sinne der Nachhaltigkeit darauf zu achten, dass die Dienstleister der Stationen keine weite Anreise zum Anliefern zurücklegen müssen, was wiederum verbunden ist mit einem erhöhten Co2 Ausstoß. Überdies ist es sinnvoll Stationen zu wählen, die sich konzentriert auf einen bestimmten Raum ausüben lassen, so dass die Teilnehmer des Incentive keine großen Entfernungen zwischen den Stationen bewältigen müssen. Im Rahmen der fiktiven Veranstaltung wurden die Wallanlagen als Veranstaltungsort gewählt, da sich diese fußläufig erreichen lassen und für die Teilnehmer kein Shuttle-Verkehr eingesetzt werden muss. Bei der Wahl der einzelnen Stationen ist ein Einsparpotenzial im Sinne der Nachhaltigkeit vorhanden. Es ist auch

---

<sup>122</sup> Vgl. Zuhause.de, Kerzen (Arten) Welche Unterschiede gibt es, 10.07.2014

hier darauf zu achten, dass regionale Dienstleister für die Anlieferung der Stationen genutzt werden. Im Zuge der fiktiven Veranstaltung in Hamburg wurde der Eventmodule-Vermieter "spielmacher" gewählt als regionaler Anbieter, der die Module Tischkicker und Bogenschießen stellt und durch seine in Hamburg ansässige Lage eine kurze Anreise und somit nur einen geringen Co2 Ausstoß verursacht<sup>123</sup>. Bei der Wahl des Eventmodule Vermieters sollte der Veranstalter darauf achten, dass dieser ein möglichst breites Spektrum an Eventmodulen anbietet, so dass er Kosten in Bezug auf Anlieferung und Betreuung sparen kann und eventuell einen Kombipreis für mehrere Module bekommt. Das Spielmodul "Crossboule" besticht durch seine geringen Anschaffungskosten von einem Preis ab ca. 18 Euro und wird bei der fiktiven Veranstaltung durch den Veranstalter direkt gestellt und lässt sich ohne Aufwand für jede weitere Veranstaltung als Modul integrieren. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist darauf zu achten keine Module zu verwenden, die mit einem hohen Emissionsaufwand verbunden sind wie z.B. eine Trabi-Safari<sup>124</sup>, bei der die Teilnehmer in zweier Gruppen mit Trabis durch eine Stadt fahren und dabei verschiedene Aufgaben zu bewältigen haben bzw. Module, die mit einem hohen Verbrauch an Wasser oder Strom verbunden sind. Hier lassen sich als Beispiele die Module Eisstockschießen bzw. Bullriding anführen<sup>125</sup>. Das Modul Eisstockschießen liegt im Einkaufspreis mit 850 Euro noch 200 Euro über dem Einkaufspreis des Bogenschießens und erfordert überdies einen Wasseranschluss<sup>126</sup>.

### **Snacks und Getränke**

Dieser Kostenpunkt ist mit insgesamt 600 Euro für drei Premix-Kühlsysteme sowie einer Pro Kopf Pauschale von 20 Euro für Snacks und 15 Euro für Getränke veranschlagt. Auch hier gilt wieder, wie auch im Zusammenhang mit der Veranstaltung, dass alle Speisen und Getränke die auf der Veranstaltung angeboten werden von regionalen Anbietern bezogen werden sollten bzw. direkt vom Hotel Scandic oder dem Unilever-Haus geliefert werden. Überdies gilt es zu überlegen, ob es sinnvoll ist eine Snackbar anzubieten, da die Gäste der Veranstaltung direkt im Anschluss an das Mittagessen im Hotel an dem Incentive teilnehmen und somit die Gefahr besteht, dass viele Speisen zurückgehen bzw. nach der Veranstaltung entsorgt werden müssen. Sollte der Kunde den Wunsch haben, dass Snacks angeboten werden, dann werden diese als Fingerfood serviert oder als Menü angeboten. Auch im Bereich des

---

<sup>123</sup> Vgl. Spielmacher.de, Eventmodule, 10.07. 2014.

<sup>124</sup> Vgl. Trabi-Safari.de, Buchen, 11.07. 2014.

<sup>125</sup> Vgl. M -Promotions / Maier und Krasemann Events, Eisstockschießen-Event, 11.07.2014.

<sup>126</sup> Vgl. Fungee, Mietmodule, 11.07. 2014.

Fingerfoods gibt es preisliche Unterschiede. Bei der fiktiven Veranstaltung wird die Variante der regionalen Spezialitäten in Form von Fingerfood bestehend aus regionalen Spezialitäten wie z.B. Bismark-Hering mit saurer Gurke auf Pumpernikel, Carpaccio von geräucherter Forelle mit rosa Pfeffer und Dill, Matjes-Tatar auf Crisp Bröd, Marinierte Muscheln mit Zitronen-Aioli und Wrap vom Noriblatt und Lachs mit Wasabi-Majonäse gewählt.

Auch hier besteht wiederum Einsparpotenzial bei dem Anbieten von ähnlichen Fingerfood Angeboten aus nicht-regionalem Bezug, allerdings lässt sich das nicht mit dem Nachhaltigkeitsgedanken vereinbaren. Das Fingerfood wird in Form von Servietten aus recycleten Papier an die Teilnehmer gereicht. Diese sind zu 100 Prozent abbaubar, dennoch mit einem Einkaufspreis von ca. 1,49 pro 20 Stück<sup>127</sup> teurer als die herkömmlichen Servietten mit ca. 1,99 bei 100 Stück<sup>128</sup>. Die Kaltgetränke wie Wasser, Cola, Fanta und Sprite werden auf der Veranstaltung aus Premix-Schanksystemen ausgeschenkt, die über die sogenannte MaxIce Technologie verfügen, welche das Schanksystem dazu befähigt die Leistung von Getränkekühlern um bis zu 30 Prozent zu steigern und dabei durch mehr Leistung und Effizienz die Betriebskosten insgesamt zu senken<sup>129</sup>. Eine günstigere Variante der Getränkekühlung besteht darin, dass die Getränke als Plastikflaschen bzw. Dosen vom Veranstalter eingekauft werden und in einer Box mit Eiswürfeln vor Ort gekühlt werden. Allerdings ist diese Art der Kühlung nur dann von Vorteil, wenn sämtliche Getränke in recyclebaren Mehrwegflaschen gefüllt sind. Somit würden bei dieser Art der Kühlung nur die Kosten für die Getränke anfallen und kein Kostenfaktor für die Schankanlage.

#### 4.2.8 Rund um Sorglos- Paket

Das "Rund um Sorglos-Paket" ist in der Kalkulation mit insgesamt 2400 Euro veranschlagt und beinhaltet neben der Ausarbeitung und Betreuung der gesamten Veranstaltung die Koordination und Konzeption und Vorbereitung aller Gewerke, sowie die Qualitätskontrolle. Die Kosten für die jeweiligen Agenturen sind generell unterschiedlich und setzen sich aus der Bekanntheit der Agentur, deren Angebot etc. zusammen. Grundsätzlich ist es sinnvoll als Kunde eine Ortsansässige Agentur zu wählen, die mit den bekannten Locations vertraut ist, eventuell Kooperationen mit Locations, Eventmodule-Anbietern, Restaurants und Hotels hat und im Bereich der

---

<sup>127</sup> Vgl. Bioeinweggeschirr, Servietten, 11.07. 2014.

<sup>128</sup> Vgl. Ikea, Servietten, 12.07. 2014.

<sup>129</sup> Vgl. Manitowoc Beverage Systems, Professionelle Kühl und Ausschanktechnik für Bier und alkoholfreie Getränke, 12.07. 2014.



Nachhaltigkeit zertifiziert ist bzw. über einen Nachhaltigkeitsberater verfügt. Agenturen, die über einen Nachhaltigkeitsberater verfügen, arbeiten nach den Maßstäben der Nachhaltigkeit. Durch die nachhaltige Arbeitsweise lassen sich im Vergleich zu den Agenturen die nicht nachhaltig arbeiten Kosten in mehreren Bereichen sparen.

Die Kommunikation mit dem Kunden erfolgt im Zuge der fiktiven Veranstaltung per Mail und Telefon. Die Computer in der Agentur werden mit Ökostrom betrieben und über einen Hauptschalter lässt sich die Stromzufuhr im gesamten Büro so steuern, dass alle Geräte mit Ausnahme von Kühlgeräten bei Nichtnutzung abgeschaltet werden können. Somit müssen entstandenen Mehrkosten nicht an den Kunden weitergegeben werden. Auch die Einladungskarten, die im Zuge der fiktiven Veranstaltung an die Teilnehmer verschickt werden, werden als Elektronische Einladungen versandt. Das spart den Kunden das Porto von 60 Cent bei einem Standardbri<sup>130</sup>. Auf die Gesamtteilnehmerzahl gesehen sind das somit 48 Euro, die der Kunde alleine an dem Porto spart. Entschließt sich der Kunde dazu eine Agentur zu beauftragen, die ihren Sitz in der Stadt hat in der die Veranstaltung stattfindet, so spart der Kunde überdies die Fahrtkosten und Sichtungskosten die eine Agentur an den Kunden weitergeben müsste, die von außerhalb beauftragt wird. Ortsansässige Agenturen können ihre Mitarbeiter mit dem Fahrrad oder der Bahn zu Begehung der Locations senden und somit wird neben den Benzinkosten auch nachhaltig gehandelt, dadurch, dass keine Emissionen freigesetzt werden. Ein weitere Punkt bei dem die Agentur einsparen kann ist bei dem doppelseitigen Bedrucken von Papier sowie dem Benutzen von Refill-Patronen. Diese kosten mit einem Preis ab ca. 40 Euro<sup>131</sup> mehr als die handelsüblichen Tintenstrahl-Patronen, die es ab einem Preis von ca. 15 Euro zu kaufen gibt<sup>132</sup>. Jedoch sind die Refill-Patronen umweltschonender dadurch, dass sie sich wieder auffüllen lassen und dabei mit gleicher Qualität drucken wie die handelsüblichen Einweg-Patronen<sup>133</sup>.

---

<sup>130</sup> Vgl. Deutsche Post, Preise Brief/ Postkarte, 12.07.2014.

<sup>131</sup> Vgl. Colortank, Druckerpatronen Toner für Laserdrucker und Stempel, 12.07.2014.

<sup>132</sup> Vgl. Geizkragen.de, Preisvergleich Druckerpatronen, 14.07.2014.

<sup>133</sup> Vgl. tintenalarm.de, Jährliche Ausgaben für Tinte/ Toner in einem deutschen Unternehmen, 14.07. 2014

## 5 Fazit und Ausblick

Wer nachhaltig plant, zahlt oftmals mehr. Das lässt sich als Erkenntnis aus dieser Arbeit festhalten. Bio-Produkte sind oftmals teurer als die herkömmlichen Supermarktprodukte und genauso verhält es sich mit Dienstleistern und Locations, die nachhaltig arbeiten. Das wiederum verdeutlicht, dass das Thema Nachhaltigkeit noch ein sehr exklusives Thema ist, für das der Kunde seinen Preis bezahlen muss. Ein insgesamt nachhaltigeres Denken ist jedoch in der Eventbranche bereits eingetreten, auch wenn viele Agenturen, Kunden und Dienstleister noch nicht bereit sind, den dafür höheren Preis zu bezahlen (Bio-Speisen und Getränke, nachhaltiger Transport, nachhaltig arbeitende Hotels). Dafür sprechen die Umfragewerte der ghh Studie (siehe Kapitel 2.3 Nachhaltigkeit in der Eventbranche in Deutschland), nach denen 75 Prozent der Veranstalter sagen, dass das Thema Nachhaltigkeit für sie eine große Rolle spielt. Da allerdings ein weiteres Ergebnis der Umfrage besagt, dass 30 Prozent der Meinung sind, dass ihnen das fachliche Wissen fehlt um nachhaltig zu arbeiten<sup>134</sup>, beweist, dass zukünftig die Aufklärungsarbeit von der Regierung weiter vorangetrieben muss. Eine Maßnahme ist, dass die Teilnahme an den Seminaren zum Nachhaltigkeitsberater für Dienstleister und Unternehmen der Veranstaltungsbranche verpflichtend gemacht wird. Somit besäße jedes Unternehmen einen Ansprechpartner im Bereich der Nachhaltigen Arbeitsweise und ist folglich in der Lage intern und extern nachhaltig zu arbeiten.

Doch was muss passieren, damit der Nachhaltigkeitsgedanke nicht mehr nur ein Gedanke bei vielen Anbietern von Eventdienstleistungen bleibt, sondern auch in die Tat umgesetzt wird? Ein sicherlich falscher Ansatz ist die Entlohnung durch nachhaltige Aktivitäten in Form von Gütesiegeln für jeden kleinen nachhaltigen Ansatz bei der Planung und Umsetzung. Die Auflagen für diese Gütesiegel (Blauer Engel, fairtrade, Ecolabel etc.) müssen zukünftig strenger überwacht werden und deren Vergabe sollte nur unter strengsten Auflagen erfolgen, so dass Unternehmen diese Siegel nicht im Zuge einer Greenwashing-Kampagne nutzen können.

Damit eine Veranstaltung als nachhaltig gilt, muss nicht unbedingt der gesamte Ablauf nach den Kriterien einer nachhaltigen Veranstaltung geplant werden. Schon kleine Dinge, wie das Fokussieren auf regionale Anbieter von Cateringdienstleistungen, der Einsatz von LED-Technik und der Verzicht auf die Anreise zur Veranstaltung mit dem eigenen PKW können Kosten sparen bzw. ein Anfang zu einem gesamtheitlicheren

---

<sup>134</sup> Vgl: Miriam Wagner, Der Kunde das unbekannte Wesen 2010: 5 ff.

nachhaltigen Denken sein. Vermutlich wird auch in der Zukunft sowohl für den Anbieter der Eventdienstleistungen, als auch für den Kunden der Aspekt des Geldes im Vordergrund stehen und rückt somit den der Nachhaltigkeit wieder in den Hintergrund. Eine Möglichkeit, die nachhaltige Arbeitsweise allgemein durchzusetzen bzw. langfristig verpflichtend zu machen, besteht darin, dass der Staat eingreift und beginnt die nachhaltige Arbeitsweise in den Agenturen und Locations mit staatlichen Mitteln zu subventionieren. Somit wird ein Anreiz geschaffen, der langfristig dazu führen kann, dass ein Großteil der Eventdienstleister zu einem massiven Umdenken gezwungen werden und aus Kostengründen ihre Arbeitsweisen überdenken und überarbeiten.

Eine weitere Aufgabe des Staates besteht darin durch Richtlinien festzulegen, welche Maßnahmen im Bereich der Veranstaltungsplanung und Umsetzung durch die entsprechenden Unternehmen zur Reduktion des Primärenergieverbrauchs getroffen werden müssen und diese entsprechend bei Nicht-Einhaltung streng (hohe Geldstrafen) zu sanktionieren.

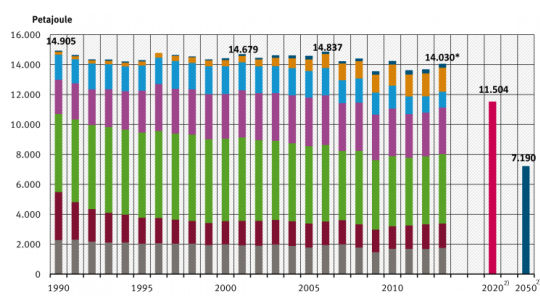


Abbildung 7: Energiebilanzen Deutschland<sup>135</sup>

Die Abbildung zeigt den Primärenergieverbrauch Deutschlands von 1990 bis 2013 und weist das Ziel aus, diesen bis 2020 um 20 Prozent bzw. bis 2050 um 50 Prozent im Vergleich zum Jahr 2008 zu senken.<sup>136</sup> Wie eingangs in der Arbeit erwähnt wird, ist ein Senken des Energieverbrauchs auch zwingend notwendig, da dieser hauptverantwortlich für den fortschreitenden Klimawandel und die globale Erwärmung ist.<sup>137</sup> Zukünftig ist die Bundesregierung daher gefordert, den Netzausbau in Deutschland sowie die Erforschung und Förderung von regenerativen Energien noch weiter zu forcieren und Deutschland insgesamt zu einem Land zu machen, das fast zu 50 Prozent auf erneuerbare Energien setzt. Ein Prozentsatz dieser Größenordnung ist als realistisch einzuschätzen im europaweiten Vergleich. Im weltweiten Vergleich

<sup>135</sup> Vgl. Umweltbundesamt, Indikator: Primärenergieverbrauch, 2014

<sup>136</sup> Vgl. Umweltbundesamt, Indikator: Primärenergieverbrauch, 04.07.2014

<sup>137</sup> Vgl. ebd.

dagegen können Länder wie Island und Neuseeland mit Werten von bis zu 80 Prozent auftrumpfen, allerdings muss man diese Werte gesondert betrachten, da die beiden Länder aufgrund ihrer geographischen Lage und eigener Energiequellen über ein größeres Potenzial verfügen als die meisten europäischen Länder.<sup>138</sup> Laut einer Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie betrug dieser Anteil bei einem Gesamtbruttostromerzeugungsanteil von 629 TWh in Deutschland nur 23 Prozent. Stand 2013<sup>139</sup>. Dieses Ergebnis zeigt, dass der Bundesregierung und speziell der Eventbranche noch ein langer Weg bevorsteht.

---

<sup>138</sup> Vgl. Zeitonline, Neuseelands traumhafte Ökobilanz in Gefahr, 04.12.2013

<sup>139</sup> Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Erneuerbare Energien auf einen Blick, 2014

## Literaturverzeichnis

**Amazon.de** (HG) (2014): Crossboule –Set ,URL: <http://www.amazon.de/Zoch-601131400-Crossboule-Set-Downtown/dp/B004L26Q2E>, Stand 11.07.2014

**Avery Zweckforum** (HG) (2014): 10 Wege Ihr Büro umweltfreundlicher zu machen, URL: [http://www.avery-zweckform.com/avery/de\\_de/Ideen-und-Anwendungen/Nachhaltigkeit/10-Wege-Ihr-Buero-umweltfreundlicher-zu-machen.htm](http://www.avery-zweckform.com/avery/de_de/Ideen-und-Anwendungen/Nachhaltigkeit/10-Wege-Ihr-Buero-umweltfreundlicher-zu-machen.htm), Stand 07.07.2014

**Berlinevent** (HG) (2014): Upcycling Dekoration, URL: [http://www.berlinevent.de/img/green\\_events\\_1.jpg](http://www.berlinevent.de/img/green_events_1.jpg), Stand 16.07.2014

**Bioeinweggeschirr** (HG) (2014): Servietten, URL: [http://www.bioeinweggeschirr.de/servietten-gruen-aus-recycling-papier-3-lagig\\_1/](http://www.bioeinweggeschirr.de/servietten-gruen-aus-recycling-papier-3-lagig_1/), Stand 11.07.2014

**Blumberg** (HG) (2011): Event-Konzeption-Umsetzung, URL: <http://www.blumberg-agentur.de/#event-konzeption-umsetzung>, Stand 01.07.2014

**Blumberg** (HG) (2011) : Portfolio Blumberg-Eventbroschüre, URL: <http://www.blumberg-agentur.de/#portfolio>, Stand 01.07.2014

**Bundesministerium für Wirtschaft und Energie** (HG) (2014) : Erneuerbare Energien auf einen Blick, URL: <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Energie/Erneuerbare-Energien/erneuerbare-energien-auf-einen-blick.html>, Stand 14.07.2014

**Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit,(BMU),(HG)** (2010): Leitfaden für die nachhaltige Organisation von Veranstaltungen, 2. überab. Auflg. URL: [http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Produkte\\_und\\_Umwelt/broschuere\\_leitfaden\\_umweltgerecht\\_bf.pdf](http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Produkte_und_Umwelt/broschuere_leitfaden_umweltgerecht_bf.pdf), Stand 16.06.2014

---

**Bühnensysteme.de** (HG) (2013): Faltbare und ultra leichte Alu-Bühnenpodeste, URL: <http://www.alu-faltbuehne.de/>, Stand 08.07.2014

**Co2 Emissionen** (HG) (2011): Vergleich des CO2-Ausstoss pro km von Flugzeug, PKW, Bahn und Bus, URL: <http://www.co2-emissionen-vergleichen.de/verkehr/CO2-PKW-Bus-Bahn.html#CO2-Bus>, Stand 05.07.2014

**Colortank** (HG) (2014): Druckerpatronen Toner für Laserdrucker und Stempel, URL: <http://www.hamburg-colortank.de/>, Stand 12.07.2014

**Redaktion conserio** (HG) (2010): Incentives, URL: <http://www.conserio.at/incentives/>, Stand 29.06.2014

**Demeter** (HG) (2011) : Demeter - Markenzeichen für biodynamische Qualität, URL : <http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/was-ist-demeter/markenzeichen>, Stand 30.06.2014

**Deutsche Post** (HG) (2014): Preise Brief/ Postkarte, URL: [https://www.deutschepost.de/de/b/brief\\_postkarte.html](https://www.deutschepost.de/de/b/brief_postkarte.html), Stand 12.07.2014

**Deutsches privates Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie** (HG) (2014): Nachhaltigkeit ist wertvoll, URL: <http://www.di-no.eu/mehrwert-durch-zertifizierung.html>, Stand 07.07.2014

**EMAS** (HG) (2010): Was ist EMAS?, URL: <http://www.emas.de/ueber-emas/was-ist-emas/>, Stand 29.06.2014

**EMAS** (HG) (2014): EMAS Logo, URL: [http://www.emas.de/fileadmin/user\\_upload/01\\_allgemeines/Logos/emas-geprueftes-umweltmanagement\\_ohneReg\\_600dpi.jpg](http://www.emas.de/fileadmin/user_upload/01_allgemeines/Logos/emas-geprueftes-umweltmanagement_ohneReg_600dpi.jpg), Stand 29.06.2014

---

**erento** (HG) (2014): Bühne mieten, URL:

[http://www.erento.com/mieten/party\\_messe\\_events/buehne\\_messestand/buehne/hamburg/](http://www.erento.com/mieten/party_messe_events/buehne_messestand/buehne/hamburg/), Stand 08.07.2014

**Eventmaschine** (HG) (2014): Der smarte Event-Konfigurator für Ihre Eventplanung,

URL: <http://www.eventmachine.de>, Stand 06.07.2014

**Falkowski, K.** (2013) : Green Meetings & Events, regelmäßiges Engagement & eine positive Grundhaltung - Beispiel Dänemark, eveosblog (HG), URL :

<http://www.eveosblog.de/2013/10/17/green-meetings-events-engagement-beispiel-daenemark/>, Stand 25.06.2014

**fairpflichtet, right and fair** ( HG) (o.J.): Leitsätze der unternehmerischen Verantwortung für Nachhaltigkeit bei der Organisation und Durchführung von Veranstaltungen,

URL: <http://www.fairpflichtet.de/leitsatze/>, Stand 28.06.2014

**fairtrade Deutschland** (HG) (2014): Fairtrade Logo, URL:

[http://www.fairtrade.net/fileadmin/templates/layout\\_2011/images/fairTradeLogo.gif](http://www.fairtrade.net/fileadmin/templates/layout_2011/images/fairTradeLogo.gif), Stand 27.06.2014

**Friedmann, T.** ( HG) (2014): adebar Team, URL: <http://www.adebar.de/team/>, Stand 29.06.2014

**Fungee** (HG) (2014): Mietmodule, URL: <http://www.fungee.net/mietmodule-3/>, Stand 11.07.2014

**GCB** (HG) (2014): Deutschland ist erneut der Standort Nummer eins in Europa für internationale Kongresse , HSMA , URL: <http://www.hsma.de/events/hsma-days/pricing-distribution-day/news/artikel/article/deutschland-ist-erneut-der-standort-nummer-eins-in-europa-fuer-internationale-kongresse/>, Stand 12.06.2014

**GCB (HG):**GCB-Zukunftsstudie 2013, Zusammenfassung, URL:  
<http://www.gcb.de/de/tagung-und-kongress-der-zukunft/tagung-und-kongress-der-zukunft---die-studie>, Stand 12.06.2014

**GCB (HG) (2014) :** Wer wir sind, Unser Service für Tagungsplaner, URL:  
<http://www.gcb.de/das-gcb/wer-wir-sind>, Stand 27.06.2014

**GCB (HG) ( 2014):** Green Meetings in Deutschland: Erfolg plus Umweltbewusstsein,  
 URL : <http://www.gcb.de/de/green-neu/greenmeetings>, Stand 27.06.2014

**GCB (HG)(2014):** Green Globe, URL: <http://www.gcb.de/de/das-gcb/partner/detail?pid=500d18ea4c9fc4f412000002>, Stand 27.06.2014

**GCB (HG) (2014):** Nachhaltigkeit im German Convention Bureau, URL :  
<http://www.gcb.de/de/green-neu/nachhaltigkeit-im-gcb>, Stand 27.06.2014

**Geizkragen.de (HG) (2014):** Preisvergleich Druckerpatronen, URL:  
<http://www.geizkragen.de/preisvergleich/pc-und-co/drucker/druckerpatronen/>, Stand 14.07.2014

**GEMA (HG) (2014):** Tarifübersicht für Veranstaltungen mit Livemusik, URL:  
<https://www.gema.de/>, *Stand 08.07.2014*

**Google Maps ( HG) (2014):** Strecke Hamberg (Österreich) nach Hamburg, URL:  
[https://maps.google.de/maps?bav=on.2,or.r\\_qf.&bvm=bv.70138588,d.bGE,pv.xjs.s.de.\\_zUaoMLr6zE.O&biw=1259&bih=629&q=Hamberg+Altm%C3%BCnster&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x477155ea6e651d8f:0xa818324cb0122547,Hamberg,+4813+Altm%C3%BCnster+am+Traunsee,+%C3%96sterreich&gl=de&sa=X&ei=aiC1U7qbIsmZPeLBgPAI&ved=0CCIQ8gEwAA](https://maps.google.de/maps?bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.70138588,d.bGE,pv.xjs.s.de._zUaoMLr6zE.O&biw=1259&bih=629&q=Hamberg+Altm%C3%BCnster&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x477155ea6e651d8f:0xa818324cb0122547,Hamberg,+4813+Altm%C3%BCnster+am+Traunsee,+%C3%96sterreich&gl=de&sa=X&ei=aiC1U7qbIsmZPeLBgPAI&ved=0CCIQ8gEwAA), Stand 05.07.2014.



**Graus, H.** (2013): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit, nachhaltig wirtschaften. Hochschule Mittweida (HG).

**Green Plaza** (HG) (2014): Glossar, URL:<http://www.greenplaza.de/glossar.html>, Stand 22.06.2014.

**Green Delicious** (HG (2014)):Green+Lunch 2014 , URL: <http://www.green-delicious.com/catering/green-business/>, Stand 03.07.2014.

**Hamburg Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt** (HG) (2014): Events, das Gleiche in Grün,  
URL:<http://www.hamburg.de/umwelthauptstadt/veranstaltungen/nofl/2847272/leitfaden-green-events.html>, Stand 02.07.2014.

**Handelskammer Hamburg** (HG) (2014): Sondernutzung von Straßenraum, Genehmigungsverfahren und Gebühren, URL:  
[http://www.hk24.de/recht\\_und\\_steuern/handels\\_und\\_gewerberecht/gewerberecht/363174/sondernutzung\\_strassen.html](http://www.hk24.de/recht_und_steuern/handels_und_gewerberecht/gewerberecht/363174/sondernutzung_strassen.html), Stand 08.07.2014.

**Hamburg-Locations** (HG) (2014) :Multi-Event-Location Unilever- Haus Catering frisch vom Elbufer, URL:  
[http://www.hamburgtagung.info/fileadmin/LOCATIONS/U/Unilever\\_Haus/UnileverHaus\\_Sommerbuffet\\_netto.pdf](http://www.hamburgtagung.info/fileadmin/LOCATIONS/U/Unilever_Haus/UnileverHaus_Sommerbuffet_netto.pdf)., Stand 07.07.2014.

**hilfreich.de**(HG) (2011): Green wedding, nachhaltig heiraten, URL:  
[http://www.hilfreich.de/green-wedding-nachhaltig-heiraten\\_236](http://www.hilfreich.de/green-wedding-nachhaltig-heiraten_236), Stand 03.07.2014.

**HVV**(HG) (2014): Fahrplanauskunft, URL:  
<http://geofox.hvv.de/jsf/showSearchResult.seam;jsessionid=9D6DBE756DEAEC48DEA7D474C229E8FF.geofox2>, Stand 03.07.2014.

---

**Hotelverband IHA** (HG) (2011): Umweltzertifizierte Hotels, URL:  
[http://www.hotellerie.de/de/umweltzertifizierte\\_hotels](http://www.hotellerie.de/de/umweltzertifizierte_hotels), Stand 02.07.2014.

**ICCA** (HG) (12.05.2014) :International Association Meeting Sector Continues Strong Growth, URL:<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=4020>, Stand 24.06.2014.

**IKEA** (HG) (HG): Servietten , URL:  
<http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/eating/20561/>, Stand 12.07.2014.

**KSK** (HG) (2014): Abgabesatz zur Künstlersozialversicherung steigt 2014 an, URL:  
[http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/aktuelles/meldungen/Abgabesatz\\_steigt\\_2014.php](http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/aktuelles/meldungen/Abgabesatz_steigt_2014.php), Stand 08.07.2014.

**Kubb-Spiel.de** (HG) (2014): Willkommen im Mölkky Spiel Shop, URL :  
<http://www.moelkky-spiel.de/>, Stand 30.06.2014.

**Manitowoc Beverage Systems** (HG) (2014) : Professionelle Kühl- und Ausschanktechnik für Bier und alkoholfreie Getränke, URL : [www.manitowocfoodservice.com](http://www.manitowocfoodservice.com) ,  
[pl\\_bev-afg\\_deu\\_ansicht.pdf](#), Stand 12.07.2014.

**M -Promotions / Maier und Krasemann Events** (HG) (2014): Eisstockschießen Event, URL: <http://maier-krasemann.com/weihnachtsfeier/eisstockschiessen-event/>, Stand 11.07.2014.

**Getränke Mayer** (HG) (2014) : Onlineshop, URL : [www.mayer-getraenkeservice.de](http://www.mayer-getraenkeservice.de), Stand 09.07.2014.

---

**NORR** ( HG) (2014): Kopenhagen: Europäische Umwelthauptstadt, URL:  
<http://www.norrmagazin.de/natur-umwelt/kopenhagen-europaische-umwelthauptstadt/> ,  
Stand 13.06.2014.

**Nordevent** ( HG) (2014): Personalleasing, URL: <http://www.nordevent.de/>, Stand  
10.07.2014.

**Oekozer Pafendall** (HG) (2013): Green Events. Nachhaltige Veranstaltungen. Praxisideen für grünere Veranstaltungen im Indoor- und Outdoorbereich. Ein Leitfaden für Veranstalter., URL: <http://mouvement.oeko.lu/oekozer>, Stand 15.6.2013.

**Ökolandbau.de** (HG) (18.05.2013) :Warum sind Biolebensmittel teurer? URL:  
<http://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/einsteigerfragen/warum-sind-biolebensmittel-teurer/>, Stand 08.07.2014.

**Perlease** ( HG) (2014): Personalleasing, URL :  
[http://www.perlease.de/index\\_gastronomie.php](http://www.perlease.de/index_gastronomie.php), Stand 10.07.2014.

**Peters, B./ Mäder, J.** (HG) (2011): Billig vs. Bio, Der große Preisvergleich, Express.de (HG), URL: <http://www.express.de/gesundheit/billig-vs--bio-der-grosse-preisvergleich,2490,5639162.html>, Stand 09.07.2014.

**PIRANHA PRESSE & PR GMBH** (HG) (2012): Skandinavische Länder arbeiten Nachhaltigkeitsabkommen für Meetings aus, URL: <http://www.tmf-dialogue.net/service-in-indien/#.U59dqXHsm9p>, Stand 24.06.2014.

**QS-e power** (HG) (2014) : Vermietung, ,URL: <http://www.qs-e-power.at/>, Stand  
05.07.2014.

**QS E- Power** (HG) (2014): Abbildung E-Shuttle, URL:  
<http://u.jimdo.com/www49/o/se88f0c9c39b6c92d/img/i847f2edde19bf54c/1372445579/std/qs-e-power-elektro-shuttle-bus.jpg>, Stand 05.07.2014.

---

**richter solutions** (HG) ( 2014): LEDs als Eventlicht, , URL: <http://www.richter-solutions.com/leds-als-event-licht/>, Stand 08.07.2014.

**satis&fy** (HG) (2014) : Nachhaltige Eventumsetzung, URL: [http://www.satisfy.com/de/nachhaltige\\_eventumsetzung](http://www.satisfy.com/de/nachhaltige_eventumsetzung), Stand 07.07.2014.

**Scandic** (HG) (2011) : Alltäglicher Umweltschutz in unseren Hotels, URL : <http://www.scandichotels.de/SETTINGS/Seitliche-FuBnote/Verzeichnis-Uber-uns/Umwelt-und-Nachhaltigkeit/Umwelt-/Nachhaltige-Hotels/Nachhaltigkeit-rund-um-die-Uhr/>, Stand 02.07.2014.

**Scandinavian Chapter of the International Congress and Convention Association** (HG) (2013) : Scandinavian Destination Sustainability Index 2013, Scandinavian Sustainable Meeting Accord, [http://www.mci-group.com/~media/MCI/LocalFiles/Denmark/Documents/2013\\_ICCA\\_scandinavian\\_sustainable\\_destination\\_index.ashx](http://www.mci-group.com/~media/MCI/LocalFiles/Denmark/Documents/2013_ICCA_scandinavian_sustainable_destination_index.ashx)., Seite 6, Stand 25.06.2014 .

**Harald Schieder** (HG): Der Bio-Bierführer in Deutschland, Herausgegeben durch Bierbasis am 24.02.2013, URL: <http://www.bierbasis.de/news/Der-Bio-Bierfuehrer-Deutschland/111>, Stand 09.07.2014.

**Sandro Spiess, Myriam Van-Alphen Schrade** ( HG) (2013): Green Events Report 2013 ,Wie grün ist die Eventindustrie? URL: [https://de.amiando.com/fileadmin/Data/Presse/Pressemitteilungen/amiando\\_Green\\_Events\\_Report.pdf](https://de.amiando.com/fileadmin/Data/Presse/Pressemitteilungen/amiando_Green_Events_Report.pdf). S.7 Stand 22.06.2014.

**Myriam van Alphen-Schrade**(HG)(2013): Green Events Report 2013: Wie Grün ist die Eventindustrie? URL:<http://de.amiando.com/press/pressreleases/articles/green-events-report-2013-wie-gruen-ist-die-eventindustrie/>, Stand 22.06.2014

---

**Spielmacher.de** (HG) (2014) :Eventmodule, URL: <http://www.spielmacher.de/>, Stand 10.07.2014.

**Bezirksfeuerwehrkommando Steyr-Land** (HG) (2013): Einladung zum Parallelwettbewerb in Hollersbach/ Pinzgau Salzburg, URL: <http://se.ooelfv.at/home/images/Artikel/Bewerbe/Einladung-PPWettbewerb-2013.jpg>, Stand 02.07.2014.

**technikjournal.de** (HG) (2014) :URL: 80 Prozent Energie sparen mit LED-Lampen , URL: [http://www.technikjournal.de/cms/front\\_content.php?idcatart=978idcat=59](http://www.technikjournal.de/cms/front_content.php?idcatart=978idcat=59), Stand 08.07.2014.

**tintenalarm.de** (HG) (2010) :Jährliche Ausgaben für Tinte/ Toner in einem deutschen Unternehmen, URL: [http://www.tintenalarm.de/Refill\\_Druckerpatronen\\_Tintenpatronen.](http://www.tintenalarm.de/Refill_Druckerpatronen_Tintenpatronen.), Stand 14.07.2014.

**Total** (HG) (2014) : AdBlue von Total,URL: [http://www.total.de/pro/kraftstoffe-fuer-unternehmen/b2b\\_adblue.html](http://www.total.de/pro/kraftstoffe-fuer-unternehmen/b2b_adblue.html), Stand 07.07.2014.

**Trabi Safari** ( HG) (2014) : Buchen, Herausgegeben durch Trabi Safari 2014, URL: <http://www.trabi-safari.de/>, Stand 11.07.2014.

**trimotion** (HG) (2014) : Shuttle-Service, URL:<http://www.trimotion.de/das-fahrrad-taxi.html>, Stand 06.07.2014.

**trimotion** (HG) (2014) : Abbildung Shuttle, URL: <http://www.trimotion-3d.de/00bilder/Velo01.jpg>, Stand 06.07.2014.

**Umweltbundesamt** (HG) (04.07.2014) :Indikator: Primärenergieverbrauch, URL: <http://www.umweltbundesamt.de/indikator-primaerenergieverbrauch>, Stand 14.07.2014.

**Unilever** (HG) (2014) : Nachhaltigkeit, URL: <http://www.unilever-haus.de/>, Stand 03.07.2014.

**Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.** (HG) (2010) , Auf der Überholspur , URL : [http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xbcr/projektklima/tabelle\\_emissionen.gif](http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xbcr/projektklima/tabelle_emissionen.gif) 07.09.2010, Stand 02.07.2014.

**VisitDenmark** (HG) (2013) : ICCA rankings 2013: Aarhus enters Top 100 City List  
URL:<http://www.visitdenmark.com/denmark/icca-rankings-2013-aarhus-enters-top-100-city-list>, Stand 12.06.2014.

**Miriam Wagner** (HG) (2010): Der Kunde-das unbekannte Studie zum Tagungsmarkt ,  
URL <https://www.m-vg.de/mediafiles/articles/pdfdemo/978-3-636-03027-6.pdf>, Stand 20.6.2014.

**We upcycle.com** (HG) (2011): Was ist upcycling?,URL:  
<http://www.weupcycle.com/was-ist-upcycling/>, Stand 10.07.2014.

**Bernd Wilbrecht** (HG) (2014): Tontechnik, mme-group (HG) , URL: <http://www.mme-group.de/index.php?id=7>, Stand 30.06.2014.

**WWF** (HG) (2014) :FSC, was ist das?, URL: <http://www.wwf.de/themen-projekte/waelder/nachhaltige-waldnutzung-fsc/fsc-was-ist-das/>, Stand 07.07.2014.

**Yachthafenresidenz Hohe Düne** (HG) (2014): Bootshalle, URL: <http://www.hohe-duene.de/tagungshotels-index.html#!u=/kongresse-tagungen/bootshalle/>, Stand 30.06.2014.

**Zeitonline** (HG) (04.12.2013) : Neuseelands traumhafte Ökobilanz in Gefahr,  
URL:<http://www.zeit.de/wirtschaft/2013-12/neuseeland-erneuerbare-energien>, Stand 14.07.2014.

**Zuhause.de** (HG) (2014): Kerzen ( Arten) Welche Unterschiede gibt es?, URL:  
[http://www.zuhause.de/kerzen-arten-welche-unterschiede-gibt-es-/id\\_50718482/index](http://www.zuhause.de/kerzen-arten-welche-unterschiede-gibt-es-/id_50718482/index),  
Stand 10.07.2014.

# Anlagen

Musteragentur GmbH - Musterstraße 1b - 20535 Hamburg

Firma  
ASP  
Straße Hausnummer  
PLZ Ort

Kalkulation  
Kalkulation vom Datum  
Projektmanager PL  
Phone 038233 6250  
Fax 038233 62519  
Email pl@xxxxx.de

Incentive Event der Firma X Mitte Juli 2015 in Hamburg,  
Zeitraum 14.00 Uhr-24.00 Uhr

Sehr geehrte Damen und Herren,  
wir erlauben uns, Ihnen wie folgt anzubieten:

Pos.	Menge	Einheit	Artikel/Beschreibung	Einzelpreis	Gesamtpreis
1.0			<b>Raumiete Abendbuffet+Incentive Gelände</b>		
1.1	1	Pausch.	Raumiete Unilever		inkl.
1.2	1	Pausch.	Miete Wallanlagen+Strompauschale		inkl.
			<b>Zwischensumme Raumiete+Incentive</b>	<b>43,10 €</b>	<b>3.445,00 €</b>
2.0			<b>Technik</b>		
2.1	1	Pausch.	Bandtechnik	inkl.	inkl.
2.2	1	Pausch.	Logistik, Transport, Auf- und Abbau	inkl.	inkl.
2.3	2	Pers.	Veranstaltungstechniker, Betreuung	inkl.	inkl.
2.4	14	Stk.	Licht Raum: LED Floorbars	inkl.	inkl.
2.5	1	Stk.	Licht: DMX - Lichtsteuerung MA Lighting	inkl.	inkl.
2.6	4	Stk.	Licht Raum: Lichtsäule H3m LED	inkl.	inkl.
2.7	1	Stk.	Licht Tanz: LED - KLS 1001	inkl.	inkl.
2.8	8	Stk.	Licht Bühne: LED-Stufenlinsen	inkl.	inkl.
2.9	8	Stk.	Licht Bühne und Tanz: LED - Movinghead	inkl.	inkl.
2.1	1	Stk.	Bühne: B:7m x T:5m x H:0,6m, inkl.	inkl.	inkl.
2.1	35	qm	Bühne: Teppichbelag Lichtgrau	inkl.	inkl.
2.1	17	lfm	Bühne: LED-Stripes an Oberkante	inkl.	inkl.
2.1	1	Stk.	Bühne: Traversenkarree B7m x T5m	inkl.	inkl.
2.1	1	Stk.	Bühne: Hintergrund, Gaze mit Leinwand	inkl.	inkl.
2.1	1	Stk.	Tonanlage: Line Array L-Acoustics Kiva	inkl.	inkl.
2.1	2	Stk.	Tonanlage: Surround, 4 x Bose 402 mit	inkl.	inkl.
2.1	2	Stk.	Tonanlage: Handmikrofon Sennheiser EW-	inkl.	inkl.
2.1	1	Pausch.	Tonanlage: Mischpult A&H Wizard 1202	inkl.	inkl.
2.1	1	Stk.	Video: Beamer 7000 ANSI Lumen	inkl.	inkl.
2.2	1	Pausch.	Video: Regieplatz Edirol V-440HD, 1 x Mac	inkl.	inkl.
	80		<b>Zwischensumme Technik</b>	<b>85,77 €</b>	<b>6.862,00 €</b>
2.0			<b>Entertainment Abendveranstaltung</b>		
2.1	1	Pausch.	Bandvorschlag 1, 3 x 40 Minuten		inkl.
2.2	1	Pausch.	Bandvorschlag 2, 3 x 40 Minuten		optional
			<b>Zwischensumme Entertainment</b>	<b>58,50 €</b>	<b>4.680,00 €</b>
3.0			<b>Buffet Abendveranstaltung incl Getränkepauschale</b>		
3.1	80	Stk.	Buffet Abendveranstaltung		inkl.
3.2	80	Stk.	Getränkepauschale		inkl.



Pos.	Menge	Einheit	Artikel/Beschreibung	Einzelpreis	Gesamtpreis
4.0			Transfer		
4.1	1	Stk.	E-Shuttle		optional
4.2	2	Stk.	Reisebus Stambula		optional
4.3	20	Stk.	Fahrradtaxis		inkl.
			Zwischensumme Transfer	94,25 €	7.540,00 €
5.0			Weitere Dienstleistungen		
5.1	1	Pausch.	Set Up: Lounge, Dekoration		inkl.
			Abendveranstaltung		
5.2	1	Pausch.	Personal: Kellner Abendveranstaltung und		inkl.
			Personal Incentive		
			Zwischensumme weitere Dienstleistungen	42,27 €	3.384,00 €
4.0			Incentive		
4.1	3	Stk.	Crossboule-Sets		inkl.
4.2	3	Stk.	Tischkicker		inkl.
4.3	1	Pausch.	Bogenschießen		inkl.
1.5	1	Pers.	Turnierleitung		inkl.
1.6	3	Pers.	Stationsbetreuung		inkl.
1.7	1	Pausch.	Logistik, Lieferung, Auf- und Abbau		inkl.
			Zwischensumme Incentive	31,60 €	2.528,00 €
6.0			Snacks und Getränke Incentive		
6.1	2	TS	Snacks, 2 Pagodenzelte , 3 Öfen		auf Anfrage
6.2		Pausch.	Snacks		auf Anfrage
6.3	1	Pausch.	Getränke		inkl.
	3	Pausch.	Premix -Kühlsystem		inkl.
			Zwischensumme Snacks , Getränke	29,30 €	2.344,00 €
7.0			Agenturleistung "Rund-um-Sorglos"-Paket		
7.1	2	TS	Projektleiter adebar, Konzeption,		inkl.
			Vorbereitung, Organisation, Planung		
7.2	1	Pausch.	Koordination aller Gewerke		inkl.
7.3	1,5	TS	Aufbau- und Veranstaltungsbetreuung		inkl.
7.4	1	Pausch.	kurze Kommunikationswege, 1 ASP		inkl.
7.5	1	Pausch.	Qualitätskontrolle		inkl.
7.6	1	Pausch.	Umsetzung der Planung in CAD-Zeichnung		auf Anfrage
7.7	1	Pausch.	Mediengestaltung: Veranstaltungslogo,		auf Anfrage
			Bannergestaltung, Einladungskarten,		
			Menükarten, Zimmerkarten		
			Zwischensumme Agenturleistung	30,00 €	2.400,00 €
			Entgelt insgesamt	482,29 €	38.583,00 €
			+ Mehrwertsteuer 19%		6.848,93 €
			+ Umsatzsteuer 7%		- €
			<b>Gesamtpreis</b>		<b>45.431,93 €</b>

Änderungen von Leistung und Teilnehmerzahlen führen nicht automatisch zu einer Preisminderung. Dies muss gesondert kalkuliert werden.  
 Mit Ihrer Unterschrift bestätigen und akzeptieren Sie die allgemeinen Geschäftsbedingungen der X GmbH und wir sehen dieses Angebot als rechtskräftige Buchung.

Mit freundlichen Grüßen

I. A. Daniel Wucherpennig

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

